

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu smartphonů
Consumer Behaviour Analysis on the Smartphone Market

Student: David Havlík
Vedoucí práce: Ing. Vojtěch Klézl

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **David Havlík**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza spotřebitelského chování na trhu smartphonů**
Consumer Behaviour Analysis on the Smartphone Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika trhu smartphonů v ČR
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza chování spotřebitelů na trhu smartphonů
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

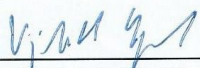
BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

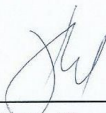
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vojtěch Klézl**

Datum zadání: 21.11.2014
Datum odevzdání: 07.05.2015



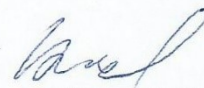

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci na téma „Analýza spotřebitelského chování na trhu smartphonů“ vypracoval samostatně.“


V Ostravě, dne 7. května 2015



David Havlík

Poděkování

„Děkuji vedoucímu práce, panu Ing. Vojtěchu Klézlovi, za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování této bakalářské práce.“



David Havlík

Obsah

1	Úvod	1
2	Teorie spotřebitelského chování	2
2.1	Podstata spotřebitelského chování	2
2.2	Modely spotřebitelského chování	2
2.3	Nákupní rozhodovací proces	3
2.3.1	Fáze nákupního rozhodovacího procesu	3
2.4	Faktory ovlivňující spotřebitelské chování	5
2.4.1	Kulturní faktory	5
2.4.2	Společenské faktory	7
2.4.3	Osobní faktory	8
2.4.4	Psychologické faktory	9
2.5	Nákupní role spotřebitelů	10
3	Charakteristika trhu smartphonů v ČR	12
3.1	Historie mobilních telefonů	12
3.2	Definice smartphonu	13
3.3	Mobilní telefony v České republice	14
3.3.1	Nejčastější motivy k nákupu smartphonu	15
3.3.2	Používání smartphonu	16
3.4	Trendy na trhu smartphonů	17
3.5	Struktura trhu	18
3.6	Klíčové společnosti	19
3.7	Segmentace trhu	20
3.8	Marketingové prostředí – makroprostředí	21
4	Metodika sběru dat	23
4.1	Přípravná fáze	23
4.1.1	Definice problému	23
4.1.2	Cíl výzkumu	23
4.1.3	Typy shromažďovaných údajů	24

4.1.4	Způsob sběru dat.....	24
4.1.5	Časový harmonogram činností	24
4.2	Realizační fáze	25
4.2.1	Sběr dat.....	25
4.2.2	Způsob zpracování údajů.....	25
4.2.3	Struktura respondentů.....	25
5	Analýza chování spotřebitelů na trhu smartphonů	28
5.1	Vlastnictví chytrého mobilního telefonu	28
5.1.1	Vlastnictví chytrého mobilního telefonu podle značky	28
5.1.2	Operační systém chytrého mobilního telefonu	29
5.2	Analýza nákupního chování	30
5.2.1	Analýza faktorů ovlivňujících nákup chytrého mobilního telefonu	30
5.2.2	Analýza ceny za nákup chytrého mobilního telefonu.....	31
5.2.3	Cena za nový chytrý mobilní telefon podle pohlaví.....	32
5.2.4	Nejčastější motivy pro nákup nového chytrého mobilního telefonu	32
5.3	Analýza referenčních skupin a zdrojů informací.....	33
5.3.1	Analýza působení referenčních skupin při výběru smartphonu	34
5.3.2	Analýza zdrojů informací pro nákup chytrého mobilního telefonu.....	35
5.4	Analýza frekvence a místa nákupu chytrého mobilního telefonu	36
5.4.1	Analýza frekvence nákupu nového chytrého mobilního telefonu	37
5.4.2	Analýza místa nákupu chytrého mobilního telefonu	38
5.5	Analýza věrnosti značce při nákupu chytrého mobilního telefonu	39
5.6	Analýza sledování novinek na trhu chytrých mobilních telefonů	40
5.7	Analýza užívání chytrého mobilního telefonu.....	41
6	Závěr.....	44

1 Úvod

V dnešní době by si život bez mobilního telefonu byl schopen představit jen málokdo. Mobilní telefon se stal praktickým životním společníkem, který uživatelům umožňuje snadnou komunikaci, vyřizování pracovních záležitostí, ale také zábavu. Mobilní telefony prošly od svého vzniku velkým množstvím změn, ať už se jedná o změny v designu, změny týkající se množství funkcí, či změny v cenové dostupnosti. V počátcích existence mobilních telefonů si je mohli dovolit pouze ti nejbohatší, dnes jsou již mobilní telefony cenově dostupné téměř pro všechny.

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou spotřebitelského chování mladých lidí na trhu chytrých mobilních telefonů. Chytré mobilní telefony se u mladých lidí těší obrovské oblibě, protože díky chytrým mobilním telefonům mohou být mladí lidé neustále připojeni k internetu, vyřizovat si e-maily, být on-line na sociálních sítích nebo si pomocí chytrého mobilního telefonu dopisovat s přáteli. Pro připojení k internetu dnes již není nutné používat stolní počítač, díky rozvoji moderních informačních technologií lze v určité míře stolní počítač nahradit chytrým mobilním telefonem.

Právě díky velkému rozvoji informačních technologií a dostupnosti informací se postoje zákazníků stále mění, což platí u mladých lidí dvojnásob. Proto je potřeba tyto postoje a chování analyzovat a následně na základě výsledků a analýz přizpůsobit oslovování těchto spotřebitelů. Trh chytrých mobilních telefonů je rychle rozvíjejícím se trhem, proto je pro výrobce chytrých mobilních telefonů žádoucí znát požadavky a potřeby zákazníků, které se postupně s vývojem moderních technologií mění.

Téma chytrých mobilních telefonů bylo zvoleno z důvodu aktuálnosti tématu a rovněž mého zájmu o chytré mobilní telefony a všeobecně o stále se rozvíjející moderní technologie, do kterých lze chytré mobilní telefony zařadit.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat spotřební chování mladých lidí na trhu chytrých mobilních telefonů. Výzkum prováděný v této práci by měl přinést informace o nákupním chování mladých lidí na trhu chytrých mobilních telefonů a rovněž informace o spotřebitelských preferencích a faktorech, které spotřebitelské chování mladých lidí na trhu chytrých mobilních telefonů ovlivňují. V práci budou zjišťovány mimo jiné nejčastější místa nákupu chytrého mobilního telefonu, optimální cena nového chytrého mobilního telefonu, intenzita nákupu a analyzována bude také věrnost mladých lidí značce.

2 Teorie spotřebitelského chování

Tato kapitola zahrnuje teorii spotřebitelské chování, tedy podstatu spotřebitelského chování, dále pak modely spotřebitelského chování, nákupní rozhodovací proces zákazníků a v neposlední řadě také faktory, které spotřebitelské chování ovlivňují.

2.1 Podstata spotřebitelského chování

Každý člověk, tedy každý spotřebitel, je členem určité společnosti, v níž se určitým způsobem chová. Spotřebitelské chování je v podstatě chování lidí, které je spojeno se spotřebou hmotných i nehmotných statků. Spotřebitelské chování tedy představuje velmi výraznou rovinu lidského chování, protože zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého produktu, tak způsoby, jak spotřebitelé produkty užívají. [4]

2.2 Modely spotřebitelského chování

Přibližně je možno vymezit čtyři základní pohledy, resp. modely, jež se snaží vysvětlit spotřebitelské chování [4, 1]:

Racionální modely - Tyto modely se snaží vysvětlit spotřební chování na základě toho, že člověk je racionálně uvažující bytost a rozhoduje se na základě ekonomické racionality a výhodnosti. Jeho spotřební chování je tedy výsledek racionálních úvah. Racionální modely spotřebního chování předpokládají, že spotřebitel postupuje podle “chladné kalkulace”, ve které emotivní, psychologické a sociální prvky, nesehrávají žádnou důležitou roli, ale spíše doplňující. [4]

Psychologické modely – Psychologické modely na rozdíl od modelů racionálních zdůrazňují vliv psychických procesů ve spotřebiteli, a to především psychická podmínění spotřebního chování. Například jak spotřebitel vnímá vnější podněty, jak se v jeho spotřebních projevech promítají hlouběji skryté motivy a podobně. [4]

Pro porozumění spotřebního chování je důležité pozorování a popsání toho, jak spotřebitel reaguje na určité vnější stimuly. Tento náhled se často vyjadřuje následujícím schématem [4]:

Podnět (stimul) → Reakce (odezva)

Sociologické modely – Sociologické modely spotřebního chování sledují, jak spotřebitelé jednají v různých sociálních prostředích, tedy pod jejich účinkem. Tyto modely zkoumají, jaké chování různé sociální situace ve spotřebiteli podmiňují. Spotřební chování se zde vysvětluje a sleduje v závislosti na tom, do jakých skupin spotřebitel patří, resp. nepatří, jak jsou pro něj významné a jakou roli v nich zastává. Významnou roli hraje také to, jak je sám spotřebitel těmito skupinami vnímán, posuzován a jak se vyrovnává s požadavky, které na něj sociální prostředí vyvíjí. [4]

Modifikovaný model – Tento model vychází ze struktury modelu Podnět -> Odezva, který však zahrnuje i tzv. černou skříňku zákazníka. Černá skříňka spotřebitele je určitou interakcí predispozic spotřebitele k určitému jednání a kupního rozhodování. Z marketingového hlediska je důležité především to, jaké podněty jsou schopny v černé skříňce vyvolat proces, jejichž výsledkem je žádoucí tržní chování. [4, 1]

Podnět (stimul) → černá skříňka spotřebitele → Reakce (odezva)

2.3 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces je proces, kdy predispozice spotřebitele vytvářejí rámec pro rozhodování v konkrétní situaci. Tento proces zahrnuje určitou posloupnost aktivit, která se označuje právě jako kupní rozhodovací proces. Je možné jej charakterizovat tím, jak ve spotřebiteli narůstá rozhodnutí koupit určitý výrobek nebo službu, jak toto rozhodnutí spotřebitel provede, jak užívání zakoupeného produktu odpovídá očekáváním spotřebitele a jak bude vypadat jeho další spotřební chování v budoucnu. [4]

2.3.1 Fáze nákupního rozhodovacího procesu

Před nákupním rozhodnutím prochází spotřebitel několika fázemi, a to konkrétně pěti. Jsou to: rozpoznání potřeby, vyhledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. [3]

Rozpoznání problému – Rozpoznání problému je spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi skutečným, momentálním stavem a požadovaným stavem. Vhodným podnětem je možné tento rozpor spotřebiteli odhalit. Potřebu mohou vyvolat jak vnitřní podněty

(hlad, žízeň), tak vnější podněty (reklamní sdělení). Odhalení rozporu spotřebiteli ovšem vyžaduje znalost situací, za kterých se dané rozpory objevují. Jedná se o dvě hladiny: vznik problému díky nepříznivé změně současného stavu (poškození zařízení, vyčerpání zásob) nebo vznik problému díky zvýšení úrovně požadovaného stavu (novinky na trhu). [4, 3]

Hledání informací – Spotřebitel začíná shromažďovat informace poté, co zaregistroval neuspokojivý stav (potřebu). Proces hledání informací se může lišit jak v důkladnosti, tak v časovém průběhu či způsobu hledání. Všeobecně je ale možné vyhledávání informací rozdělit na vnitřní a vnější. *Vnitřním hledáním* se rozumí hledání a oživení vzpomínek v paměti spotřebitele. Ty mohou být výsledkem zkušenosti, nebo jde o dříve v paměti uložené vjemy. *Vnější hledání* znamená, že spotřebitel získává informace pro nákupní rozhodování ze svého okolí, a to zejména v případě, že vnitřní informace jsou nedostačující či zastaralé. Spotřebitel může informace získat ze čtyř hlavních zdrojů: osobní zdroje (rodina, přátelé, známí), komerční zdroje (reklama, prodejci, internet), veřejné zdroje (masmédia, spotřební hodnocení) a zkušenosti (zacházení, používání produktu). [4, 3]

Hodnocení alternativ – Proces hodnocení pomáhají objasnit určité základní koncepce. Spotřebitelé se snaží uspokojit potřeby a hledají výhody, které lze koupí produktu nebo služby získat. Spotřebitelé také vnímají produkt jako soubor vlastností produktu s různými možnostmi poskytnutí těchto výhod a uspokojení jejich potřeb. Každé z vlastností spotřebitelé připisují jiný stupeň důležitosti, kdy můžeme vnímat rozdíl mezi důležitostmi vlastností a její charakterističností. Charakteristické vlastnosti jsou takové vlastnosti, které si spotřebitel vybaví, když je dotázán na vlastnosti produktu. Nemusí se však jednat o vlastnosti důležité pro spotřebitele. Spotřebitel si vytváří souhrn přesvědčení o značce, tzn. o tom, jaké vlastnosti má daná značka. Tento souhrn přesvědčení o jedné značce se nazývá image značky. Předpokládá se, že spotřebitel také přiřazuje každé vlastnosti užitek, která ukazuje, že zákazník od produktu očekává, že celkové uspokojení s produktem se bude lišit podle úrovně jednotlivých vlastností. Spotřebitelé získávají postoje vůči určité značce v průběhu hodnocení podle několika různých postupů, které se liší podle toho, o jaký typ zákazníka a nákupního rozhodnutí se jedná. [3]

Nákupní rozhodnutí – Z hodnocení alternativ vyplynula volba konkrétního výrobku, o který má spotřebitel zájem, resp. který hodlá zakoupit. Nákupní záměr ovšem není identický s nákupem. Nákupní záměr navíc prochází filtrem bezprostředních okolností, které mohou do nákupního rozhodnutí intervenovat. Mezi tyto okolnosti patří zejména názory ostatních,

nečekané situační vlivy a vnímané riziko. V této fázi celý dosavadní průběh kupního rozhodovacího procesu uzavírá jedna z následujících možností – nákup, odložení nákupu či odmítnutí nákupu. [4]

Ponákupní chování – Poslední fáze nákupního rozhodovacího procesu začíná vlastním užitím výrobku. V této fázi spotřebitel, resp. zákazník, porovnává očekávaný a skutečný efekt. Spokojenost vyplývající z užití výrobku přináší kladné posílení vazby na daný způsob uspokojení potřeby. Hlavními důsledky spokojenosti jsou věrnost, generalizace a kladné slovo z úst. Naopak nespokojenost spotřebitele vede k diskriminaci a zápornému slovu z úst. Zákazník si výrobek dané firmy příště nekoupí a navíc se o negativní zkušenost podělí s ostatními. [1]

Nákupní proces začíná dávno před skutečným aktem nákupu a pokračuje i dlouho po něm. Pětifázový model naznačuje, že spotřebitel prochází při každém nákupu všemi pěti fázemi. U rutinních nákupů však může spotřebitel některé fáze přeskočit, případně změnit jejich pořadí. [3]

2.4 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Spotřebitelské nákupy jako takové jsou významně ovlivňovány několika faktory. Jsou to faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Marketéři většinou tyto faktory nedokáží řídit, avšak musí je brát v úvahu, protože mají na spotřebitele obrovský vliv. [3]

2.4.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Marketéři musí chápat roli, kterou hraje kultura, subkultura a společenská třída kupujícího. [3]

Kulturou se z hlediska vlivů, které působí na spotřební chování, rozumí umělé životní prostředí. Toto prostředí tvoří soubory kulturních prvků (elementů) a vazby mezi nimi. Kulturní prvky jsou buď hmotné (materiální povahy) nebo nehmotné povahy. Mezi prvky hmotné povahy lze zařadit tzv. typické zboží, obaly, odpad a nakládání s nimi. Naopak mezi prvky nehmotné povahy řadíme především řeč těla, spotřební zvyky, nákupní zvyky, hodnoty, jazyk, pověry, mýty, pracovní ideje, umění atd. I když převažuje sklon spojovat kulturu především s nehmotnými prvky, její prvky hmotné (tzv. kulturní artefakty) jsou vlastně v jádru pozornosti

drtivé většiny podnikatelských záměrů. Soulad mezi výrobkem a kulturním prostředím rozhoduje o úspěšnosti podnikání. [1, 8]

Rysy kultury

S kulturou se pojí určité významné okolnosti, které mohou významně ovlivnit marketingové přístupy k zákazníkům [4]:

Kultura je učená – Kultura není záležitostí genetickou, to znamená, že není vrozená, proto je nutno si kulturu osvojit. Proces osvojování kultury se nazývá enkulturace a probíhá vědomě i podvědomě. Je podmíněn řadou zdrojů kultury jako např. národnost a povolání. Mezi důležité zdroje osvojování si schopnosti žít v daném kulturním prostředí se řadí mimo jiné instituce rodiny a školy. [4]

Kultura se přenáší z generace na generaci – Díky tomu, že se kulturní sklony přenášejí z jedné generace na generaci následující, mají kulturní faktory relativně největší míru setrvačnosti ve svém působení na spotřebním chování. Zřetelným projevem je kulturní tradice. [4]

Kultura je sdílená – Kultura je společným znakem velmi širokých skupin a tedy i spotřebitelů. I přesto je však možné setkat se s pojmem “individuální kultura”. Podobnost ve spotřebních projevech v rámci kultury pak vede k uplatnění stejného marketingového přístupu v daném kulturním prostoru. Některá individuální kulturní prostředí však mohou vyžadovat specifický marketingový přístup. [4, 1]

Kultury jsou místně diferencované – V různých oblastech jsou kulturní projevy odlišné. Kulturní prostředí se svým obsahem liší, existují diferencované kultury. Z hlediska marketingu je zásadní to, že se v různých kulturách projevuje různé spotřební chování. Je tedy nutné pro každou kulturu zvolit správný marketingový přístup. [4]

Kultura je dynamická – Kulturní prostředí vnáší do vývoje společnosti jistou setrvačnost, ale i samo kulturní prostředí se mění. Kulturní změnu lze chápat jako změnu některých kulturních prvků s následnou změnou sociálního chování. Postižení těchto změn má pro marketing spotřebního zboží zásadní význam, protože může poskytnout několik výhod, jako například potencionální soutěžní výhodu nebo zeslabení možných slabých stránek. Mezi zásadní, a pro marketing významné kulturní trendy, patří sbližování kultur, návrat k tradicím,

počítačová kultura, regionalismus, renesance umění a růst hodnot zdraví a životního prostředí. [4, 1]

2.4.2 Společenské faktory

Spotřební chování je ovlivňováno společenskými faktory, jako například menšími skupinami spotřebitelů, rodinou, sociálním postavením a rolí. Tyto společenské faktory výrazně ovlivňují reakce spotřebitelů, proto je nutné se jimi při vytváření marketingových strategií zabývat. [3]

Skupiny – Skupiny obecně ovlivňují chování lidí. Ty skupiny, které mají přímý vliv na člověka a do nichž osoba přímo patří, se nazývají členské skupiny. Někdy jde o primární skupiny, kde dochází k pravidelné, ale neformální interakci – příkladem je rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci. Existují také sekundární skupiny, které jsou formálnější, a jejich interakce není pravidelná. Primární i sekundární skupiny se mohou stát skupinami referenčními. To jsou skupiny, vůči kterým jedinec poměřuje své chování. Vztah spotřebitele k těmto skupinám může být kladný (tzv. skupiny aspirační) nebo záporný (tzv. skupiny disociační). [1, 3]

Rodina – Rodina zasahuje do socializace člověka nejpodstatněji a na nákupní chování má značný vliv. Rodiče přenášejí na svoje děti své vidění světa, hodnoty, normy, vzorce chování, své spotřební postoje, návyky i své estetické cítění. Děti nejsou jen pasivními objekty výchovy, ale obohacují rodinné hodnoty o hodnoty zdraví, životního prostředí a upozorňují na nové výrobky. I pokud kupující s rodinou dávno není v kontaktu, jeho nákupní chování je touto rodinou stále ovlivňováno. V zemích, kde rodiče žijí s dětmi v jedné domácnosti, je jejich vliv zásadní. [1, 3]

Role a status – Jednotlivec vždy patří do několika skupin, kdy je postavení jednotlivce v rámci každé skupiny definováno pomocí role a statusu. Role zahrnuje ty činnosti, které od osoby očekává její okolí. Každá role je spojena se statutem, který odráží všeobecnou vážnost, kterou role vzbuzuje ve společnosti. [3]

2.4.3 Osobní faktory

Rozhodnutí spotřebitele jsou ovlivněna také jeho osobnostními charakteristikami, jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. [3]

Lidé v průběhu života mění zboží a služby, které kupují. Preference a vkus spotřebitele při nákupu potravin, oblečení a jiného zboží či služeb se s věkem velice často mění. Nákup je často ovlivněn životním cyklem rodiny, tedy fázemi, kterými rodiny během své existence procházejí. Změny v životním stylu vedou k úpadku některých produktů a k rozvoji produktů jiných. [3]

Mezi další faktory, které lze zařadit mezi faktory osobní, patří zaměstnání a ekonomická situace. Zaměstnání ovlivňuje typ zboží a služeb, které člověk nakupuje. Marketéři se snaží identifikovat profesní skupiny, které mají o jejich výrobky a služby větší zájem. Výběr produktů taktéž ovlivní ekonomická situace spotřebitele. V případě zboží, které je citlivé na příjem, je nutno sledovat trendy v osobních příjmech, úsporách a úrokových mírách. [3]

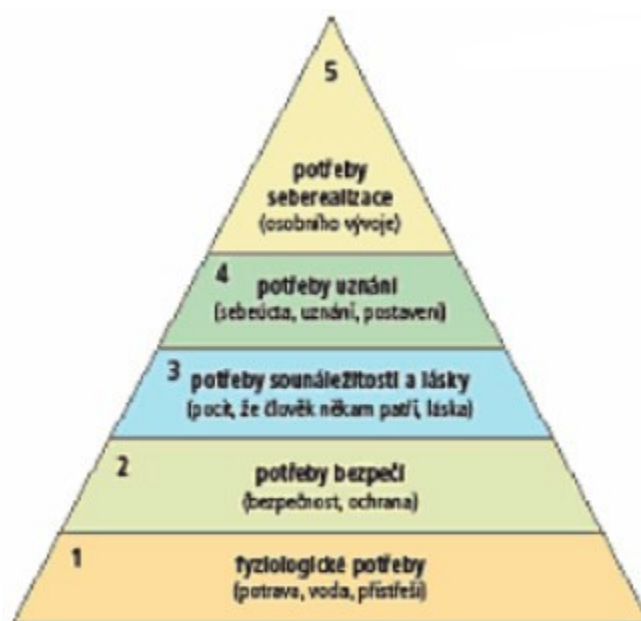
Lidé ze stejné kultury, společenské třídy a vykonávající stejné zaměstnání mohou vést zcela odlišné životní styly. Životní styl je struktura žití nějaké osoby ve světě, který se projevuje činnostmi, názory a zájmy. Životní styly se částečně utvářejí na základě toho, zda jsou spotřebitelé limitováni penězi, nebo časem. Rozhodování spotřebitelů je často ovlivňováno klíčovými hodnotami, systémy přesvědčení, které se skrývají pod názory a chováním spotřebitelů. Klíčové hodnoty sahají mnohem hlouběji než jen k chování a jsou rozhodující pro dlouhodobé touhy a volby lidí. [2]

Spotřebitele při nákupu rovněž ovlivňují jeho osobnostní charakteristiky. Osobností se rozumí soubor rozličných psychologických rysů, který vede k relativně stálým reakcím na stimuly prostředí. Osobnost nejčastěji popisuje pomocí takových povahových rysů, jako je sebedůvěra, dominantnost, samostatnost či přizpůsobivost. Spotřebitelé často volí a uznávají ty značky, které mají shodnou osobnost s jejich vlastním sebepojímáním, přestože často může být tato shoda založena na zidealizovaném sebepojímání, nebo na tom, jak spotřebitele pojmají jiní, a nikoliv na skutečnosti. [2]

2.4.4 Psychologické faktory

Psychika, mysl spotřebitele, je svým způsobem také filtr, který přetváří a přizpůsobuje vnější podněty. Spotřebitel vnímá určitý stimul svými smysly, podle svých možností si jej vykládá a může dojít k příznivému či nepříznivému hodnocení. Reakce spotřebitelů na marketingové stimuly ovlivňují čtyři základní psychologické procesy: motivace, vnímání, učení a paměť. [4, 2]

Motivace – Každý člověk má v danou dobu mnoho různých potřeb. Některé potřeby vznikají z fyziologických stavů napětí (hlad, žízeň), jiné vznikají z psychologických stavů napětí (potřeba uznání, sounáležitosti). Potřeba se stává motivem v té chvíli, jakmile se dostane na dostatečný stupeň intenzity. Motiv je potřeba, která je dostatečně naléhavá, aby přinutila určitou osobu k jednání. Jedna z nejznámějších teorií motivace se nazývá Maslowova hierarchie potřeb, znázorněna na obr. 2.1. Maslow se pokoušel vysvětlit, proč jsou lidé motivováni určitými potřebami v určitý čas. [2]



Obr. 2.1, Zdroj: [2, s. 223]

Vnímání – Vnímání je proces, jímž určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje informace, které přicházejí z okolního světa. Vnímání závisí nejen na fyzických podnětech, ale také na jejich vztahu k okolnímu prostředí a na vnitřním rozpoložení dané osoby. Vnímání dvou jedinců vystavených stejné realitě se může podstatně lišit. Lidé mohou vnímat stejný objekt rozdílně v důsledku tří procesů vnímání: selektivní pozornosti, selektivního zkreslení a

selektivního zapamatování. Princip selektivní pozornosti spočívá v tom, že lidé vzhledem k velkému počtu reklamních sdělení, které na ně denně působí, některá reklamní sdělení vytěsní. Selektivní zkreslení znamená, že lidé interpretují informace tím způsobem, který zapadá do jejich předem učiněných úsudků. Lidé si mnoho informací, jimž jsou vystaveni, do paměti nikdy neuloží, ale budou mít tendenci uložit si ty informace, které podporují jejich postoje a přesvědčení, a to v důsledku selektivního zapamatování. [2]

Učení – Učení se chápe jako změny v jedincově chování způsobené zkušenostmi, informacemi a myšlením. V kontextu spotřebního chování vystupuje do popředí především učení se spotřebnímu chování. Podobně jako v jiných oblastech se i zde setkáváme s několika směry učení, a to klasickým podmiňováním, operantním podmiňováním, modelováním a kognitivním učení. [4]

Paměť – Informace a zkušenosti, které člověk v průběhu svého života získá, mohou skončit v jeho dlouhodobé paměti. Psychologové rozlišují mezi krátkodobou pamětí a dlouhodobou pamětí. Jde o tři etapy, ve kterých se rozhoduje o trvalejším uložení informací v paměti. V první etapě vstupují vjemy do senzorické paměti. Ta má sice vysokou kapacitu, ale velmi krátké trvání. Pokud informace projde branou pozornosti, uchovává se v krátkodobé paměti. Teprve po hlubším zpracování a vyzkoušení informace vstupuje do dlouhodobé paměti, odkud se v případě potřeby vyvolává. [1, 2]

2.5 Nákupní role spotřebitelů

Členové skupiny mohou nákup ovlivnit mnoha způsoby. Muži si vybírají své noviny a ženy své punčochy, ale u ostatních produktů je rozhodovací jednotka mnohem složitější a lidé v ní hrají více rolí. Rozhodovací jednotku tvoří všichni jednotlivci, kteří se účastní nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele a ovlivňují jej. Jsou to iniciátoři, ovlivňovatelé, rozhodovatelé, nákupčí a uživatelé. [3, 10]

Iniciátor – Osoba, která jako první navrhne možnost nákupu určitého výrobku nebo služby. Často tak učiní proto, že si uvědomí potřebu, která má být uspokojena, nebo problém, který má být vyřešen. [3, 10]

Ovlivňovatel – Osoba, jejíž rada nebo názor ovlivňuje nákupní rozhodování. Může to být specialista na daný problém, který doporučení poskytuje na základě předchozí zkušenosti s daným výrobkem nebo službou. [3, 10]

Rozhodovatel – Rozhodovatelem je osoba, která je zodpovědná za konečné nákupní rozhodnutí, tedy zda nakoupit, co nakoupit, kde nakoupit a jak nakoupit. [3]

Nákupčí – Osoba, která provede nákup. Poté, co je nákupní rozhodnutí provedeno, může nákup za rozhodovatele uskutečnit někdo jiný. [3]

Uživatel – Osoba, která výrobek nebo službu spotřebuje nebo užívá. Uživatelé hrají důležitou roli v ponákupní fázi. [3, 10]

3 Charakteristika trhu smartphonů v ČR

Tato kapitola se zabývá charakteristikou trhu smartphonů v České republice. V první a druhé části kapitoly jsou popsány historie mobilních telefonů a obecná charakteristika smartphonu, další část kapitoly se zabývá mobilními telefony v České republice, jaké jsou nejčastěji důvody k zakoupení chytrého mobilního telefonu, jak Češi chytrý mobilní telefon nejčastěji používají, v následující části je popsána struktura trhu chytrých mobilních telefonů v České republice a v posledních třech částech kapitoly jsou popsány klíčové společnosti na trhu chytrých mobilních telefonů, segmentace trhu a také marketingové prostředí, resp. makroprostředí.

3.1 Historie mobilních telefonů

První komerčně dostupný telefon se zrodil v roce 1983. Vzhledem k obřím rozměrům se mu přezdívalo „brick phone“, tedy „cihlofon“, stál bezmála 4 000 dolarů, dovolit si ho tedy mohli jen ti skutečně nejbohatší. Telefon však získal úspěch, i přes vysokou cenu se prodalo velké množství kusů. Tento první mobilní telefon v praxi prokázal, že princip telefonu, který lze stále nosit při sobě, lidi velice zaujal. [21]

První mobilní telefon vytvořil společnost Motorola, která s vývojem mobilních telefonů začala na přelomu 60. a 70. let minulého století. Funkční prototyp spatřil světlo světa v roce 1973, později v tom samém roce uskutečnil vedoucí divize komunikačních služeb společnosti Motorola první hovor v mobilní síti. Než se však první mobilní telefon stal komerčně dostupným, od prvního hovoru v mobilní síti uplynulo dalších 10 let. V průběhu těchto deseti let vývoj telefonu vyšel společnost Motorola na 100 milionů dolarů. [21]

V 80. letech a v první polovině následující dekády patřila Motorola k lídrům na trhu mobilních telefonů. Postupně však svou pozici ztratila, a to ve prospěch finské společnosti Nokia. V současné době již společnost Motorola žádné mobilní telefony nevyrábí. [21]

První chytrý mobilní telefon, neboli smartphone, byl světu představen v roce 1992. Tento smartphone pocházel z dílen amerického giganta IBM. Telefon byl sice prvním chytrým telefonem na trhu v historii, ale velký úspěch nepřinesl. Prvních úspěchů s chytrým mobilním telefonem dosáhla až společnost Nokia, která v roce 1996 vytvořila smartphone, který se stal velice populárním a dal tak vzniknout celé řadě následovníků. [24]

Opravdovou revoluci však způsobila až v roce 2007 společnost Apple, která svět chytrých mobilních telefonů změnila daleko více, než cokoli předtím. Apple totiž v lednu představil mobilní telefon iPhone, který zcela jasně určil směr, kterým se vydaly všechny chytré telefony v dalších letech. Uvedení iPhone znamenalo postupný ústup Nokie z do té doby neotřesitelné pozice. [24]

3.2 Definice smartphonu

Smartphone, neboli česky chytrý mobilní telefon, je telefon, který na rozdíl od běžného mobilního telefonu poskytuje pokročilé funkce. Mezi charakteristické znaky chytrého mobilního telefonu patří aplikační rozhraní, které umožňuje instalaci různých programů a jejich následnou úpravu. Zároveň nabízí pokročilé funkce, jako například video hovory, prohlížení internetu, správa profilů na sociálních sítích a jiné. [22]

Chytré mobilní telefony umožňují v dnešní době vykonávat velké množství činností, na které jsou uživatelé zvyklí ze stolního počítače. Užívání chytrého mobilního telefonu přináší několik limitací, jako je například nekomfortní klávesnice a omezená velikost displeje, ale funkčně je nabídka mobilních operačních systémů srovnatelná s běžnými stolními počítači. Moderní operační systémy chytrých mobilních telefonů umožňují vytváření různých aplikací třetími stranami. Tyto aplikace jednoznačně největším podílem přispívají k možnostem chytrých mobilních telefonů. [22, 23]

Mezi výhody chytrých mobilních telefonů patří výborná mobilita, možnost být kdykoliv v kontaktu s dalšími uživateli, možnost personalizace chytrého mobilního telefonu a dostupnost nepřehledného množství aplikací, které umožňují vykonávat různé činnosti prakticky kdekoli. Z těchto aplikací stojí za zmínku například mobilní kancelář, která umožňuje správu textových dokumentů přímo v mobilním telefonu, aplikace na fotografování, kalendář, hudební a video přehrávač, prohlížeč internetu a v neposlední řadě také e-mailový klient pro správu elektronické pošty. [22]

Ze všech výhod chytrých mobilních telefonů ovšem vyplývají i určitá omezení a nevýhody. Výkonnější mobilní telefony mají velkou spotřebu elektrické energie, z čehož plyne poměrně slabá výdrž baterie. I když se výdrž baterie s vývojem chytrých mobilních telefonů postupně zlepšuje, stále jsou na tom chytré telefony hůře než ty běžné. Klasický chytrý mobilní telefon je třeba nabíjet skoro každý den. Mezi další nevýhody patří vysoká cena, a to především

u lépe vybavených chytrých mobilních telefonů. Některé potenciální uživatele chytrého mobilního telefonu mohou od nákupu odradit také rozměry. [22, 23]

3.3 Chytré mobilní telefony v České republice

Česká republika se v roce 2014 dostala mezi země, kde lidé častěji než obyčejné telefony používají chytré mobilní telefony. Zatímco na konci roku 2013 používalo chytrý mobilní telefon 52 % lidí, obyčejný mobilní telefon používalo 54 % lidí, z čehož někteří uživatelé uvedli, že vlastní a používají oba typy mobilních telefonů současně. Obyčejné telefony měly tedy v roce 2013 těsnou většinu. Situace se však v roce 2014 změnila. Chytrý telefon používalo na konci roku 2014 59 % uživatelů, zatímco s obyčejným telefonem volalo 46 % uživatelů. [9]

Lze tedy vidět, že v České republice je především o chytré mobilní telefony velký zájem, který nadále roste. Za prvních 6 měsíců roku 2014 se prodalo celkem 1,3 milionu kusů mobilních telefonů. To bylo o 11 % více než za stejné období roku 2013. Nejvýrazněji se na růstu prodeje mobilních telefonů podílely prodeje chytrých mobilních telefonů, jejichž segment vzrostl o 19 %. Prodeje obyčejných mobilních telefonů neklesly a udržely si úroveň z prvního pololetí roku 2013. Zákazníci nejčastěji volí chytrý mobilní telefon s operačním systémem Android s úhlopříčkou mezi čtyřmi a pěti palci. Tuto variantu upřednostňuje až 75 % zákazníků. Mezi největší prodejce mobilních telefonů patří operátoři, kteří dohromady prodají až 40 % všech prodaných mobilních telefonů. Prodej zbylých šedesáti procent se realizuje na volném trhu. [33]

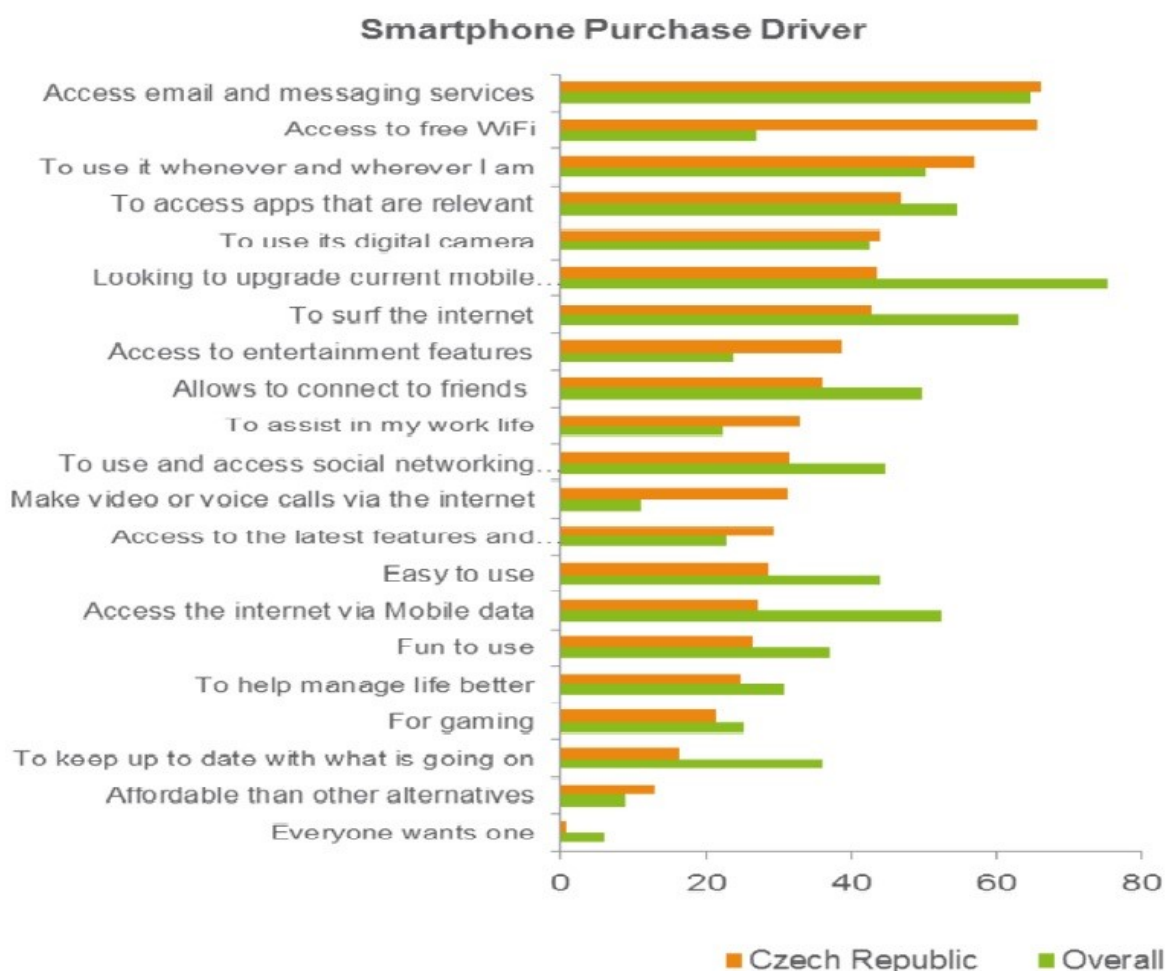
Podle těchto údajů je jasné, že chytré telefony s velkým náskokem dominují českému trhu s mobily. Sedm z deseti prodaných telefonů jsou smartphony. Z jiného pohledu, a to z pohledu obratu, tvoří chytré mobilní telefony v průměru již 80 % tržeb z prodeje mobilních telefonů, jak uvádí Alza.cz, jeden z největších internetových obchodů v České republice. Pro srovnání, v roce 2010 tvořily prodané smartphony méně než polovinu obratu, v roce 2014 se blížil devadesáti procentům. [25]

Obecně se dá říct, že obyčejným mobilním telefonům odzvonilo. Nové technologie postupně zastiňují ty staré a tak je tomu i na trhu mobilních telefonů. Lidé chtějí mít neustále po ruce internet a spousty dalších užitečných funkcí a aplikací, které usnadňují život a které jsou na chytrých mobilních telefonech dostupné. Hlavním důvodem popularity chytrých telefonů jsou právě tyto funkce a aplikace. Největším lákadlem jsou především pro mladé lidi,

který na chytrých mobilních telefonech stráví spoustu času a tyto nepoužívají pouze k volání a psaní SMS zpráv jak tomu dříve bývalo. Hlavním důvodem, kteří mladí lidé uvádí, proč jsou chytré mobilní telefony tak oblíbené, je možnost být neustále v kontaktu se svými přáteli a rodinou. Dalším faktorem je také možnost používání sociálních sítí, možnost sdílení obrázků, videí či zábavných aplikací. Starší lidé oceňují na chytrých mobilních telefonech a mobilních datech především to, že jsou praktické. Mimo jiné také oceňují užitečné aplikace, jako jsou jízdni řády, možnost zasílat a přijímat elektronickou poštu, či nakupovat na internetu. Internet v mobilu také umožňuje prakticky řešit pracovní příležitosti a komunikaci mezi obchodními partnery pomocí nejrůznějších aplikací. [28]

3.3.1 Nejčastější motivy k nákupu smartphonu

V následujícím Obr. 3.1 jsou zobrazeny nejčastější motivy pro nákup chytrého mobilního telefonu v České republice v porovnání s Evropou. Výsledky pochází z globálního výzkumu společnosti Ericsson (rok 2014). [14]



Obr. 3.1, Zdroj: [14]

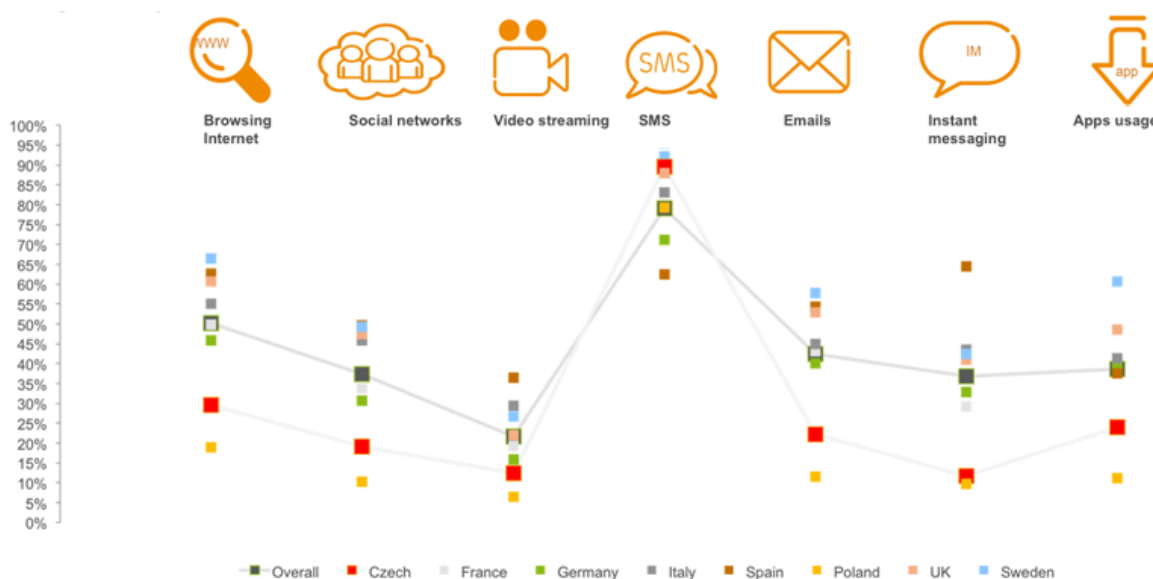
V České republice je nejčastějším motivem pro nákup chytrého mobilního telefonu možnost přístupu k elektronické poště a messagingovým službám, jako jsou například aplikace Messenger či Whatsapp. Důležitost těchto faktorů je v podobná v České republice i v Evropě. Při celoevropském srovnání je však zdaleka nejdůležitějším důvodem pro nákup nového chytrého mobilního telefonu upgrade stávajícího zařízení. V České republice tento důvod nákupu není tak častý. [14]

Daleko důležitějším důvodem pro nákup chytrého mobilního telefonu v České republice je možnost připojit se na Wi-Fi. To je zapříčiněno poměrně vysokými cenami za mobilní data u operátorů, kteří tyto služby v České republice nabízejí. V České republice je také důležitým důvodem pro nákup možnost použití chytrého telefonu „kdekoliv jsem a kdykoliv chci“. [14]

Výrazný rozdíl můžeme vidět u motivu spojení se s přáteli, kde je Česká republika pozadu za evropským průměrem. Pozadu je i co se týče sociálních sítí jako motivu k zakoupení chytrého mobilního telefonu. Naopak Česká republika je na tom stejně, jako evropský průměr, co se týče zakoupení chytrého mobilního telefonu kvůli fotoaparátu na focení a natáčení videa. [14]

3.3.2 Používání smartphonu

V následujícím Obr. 3.2 lze vidět, jak lidé v Česku mobilní telefony využívají. Na obrázku je porovnáno používání chytrých mobilních telefonů v České republice a v Evropě. Tyto data rovněž pochází z globálního výzkumu společnosti Ericsson (rok 2014). [14]



Obr. 3.2, Zdroj: [14]

Z obrázku lze vidět, že Česká republika je ve všech činnostech pod evropským průměrem. V posílání SMS však Česká republika patří k absolutní špičce. Rozdíly ve srovnávaných zemích jsou v používání chytrých mobilních telefonů někde větší a někde menší, avšak největší rozdíl můžeme vidět u položek instant messaging a browsing internet, kde Česká republika spolu s Polskem patří k méně aktivním uživatelům. Lze tedy souhrnně říct, že obyvatelé České republiky patří mezi méně aktivní uživatele chytrých mobilních telefonů s výjimkou zasílání SMS zpráv. [14]

3.4 Trendy na trhu smartphonů

Díky obrovské konkurenci na trhu chytrých mobilních telefonů se výrobci každý rok snaží přijít na trh s něčím závratným, co jejich produkt odliší od konkurence a přinutí zákazníka si produkt zakoupit. [11]

Telefony s velkým displejem – V roce 2014 měla většina vlajkových lodí výrobců displej větší než 5 palců. Jediná společnost, která dlouho odolávala, je společnost Apple, ani ta však nakonec nedokázala odolat požadavkům zákazníků a vyrobila telefon také s displejem větším než 5 palců. [11]

„Selfie“ telefony – V roce 2011 měla přední kamery na mobilních telefonech rozlišení maximálně 2 megapixely, avšak s rozmachem tzv. „selfie“ fotek někteří výrobci posílili přední fotoaparáty a již není problém na chytrých mobilních telefonech najít přední kameru s rozlišením až 13 megapixelů. [11]

Cenově dostupné telefony – Ne každý zákazník je ochoten investovat do nákupu chytrého mobilního telefonu několik desítek tisíc korun. Proto výrobci začali vyrábět cenově dostupné telefony, které však nezaostávají ani ve výbavě. [11]

Tenké telefony – Téměř každý výrobce se nechal zlákat tímto fenoménem – vyrobit co nejštíhlejší a nejtenčí mobilní telefon. Trh mobilních telefonů připomíná soutěž, kdo vyrobí nejtenčí mobilní telefon. [11]

Quad HD displeje – Tento trend souvisí se zvětšováním displejů mobilních telefonů. Klasické full HD rozlišení (1920*1080 palců) už často nestačí, proto výrobci sahají po displejích s rozlišením daleko vyšším. [11]

3.5 Struktura trhu

Na trhu mobilních telefonů v České republice působí velická skupina společností, který se výrobou těchto zařízení zabývají. Dříve českému trhu vládlo několik nejznámějších značek, jako jsou Samsung, Nokia, Apple nebo LG. Avšak v poslední době nastal růst i kdysi menších značek, které jsou schopny těmto gigantům na poli smartphonů konkurovat. Chytré mobilní telefony se naučilo vyrábět velké množství firem, proto i firmy, které si ve světě udělaly jméno výrobou jiné elektroniky, se dnes zabývají i výrobou chytrých mobilních telefonů. Jedná se především o značky z Asie, mimo jiné jsou to značky Huawei či Lenovo.

Chytré mobilní telefony lze pořídit téměř všude. Ve specializovaných prodejnách, na internetu, v supermarketech, na pobočkách operátora či v prodejnách s elektronikou. Každé z těchto prodejných míst má však své výhody i nevýhody. Ve specializovaných prodejnách může zákazník očekávat, že se mu bude personál více věnovat, že bude velmi dobře školen a se vším mu poradí. Naopak v supermarketech lze očekávat menší znalosti personálu, co se týče mobilních telefonů, sníženou kvalitu i zájem o zákazníka. Nejmodernějším způsobem nákupu je však nákup přes internet. Mezi specifika nákupu na internetu patří objednávka z pohodlí domova, velký výběr zboží a často i nižší cena. I přes obrovskou popularitu nakupování na internetu se však najdou odpůrci, kteří radši nakupují zboží osobně ve specializovaných prodejnách.

Chytré mobilní telefony jsou spotřebním zbožím, všechny plní v podstatě ty samé funkce, jako jsou volání, posílání SMS zpráv, prohlížení internetu či používání aplikací. Většina se však liší designem, kvalitou zpracování, příslušenstvím, operačním systémem nebo dostupností aplikací. V rámci konkurenčního boje se společnosti prodávající chytré mobilní telefony snaží své výrobky odlišit také cenou. Některé společnosti se snaží bojovat nízkou cenou na úkor kvality nebo na úkor množství funkcí. V poslední době tato strategie funguje, někteří výrobci jsou schopni sestavit výrobek se solidní výbavou za nízkou cenu. Tento fakt znamená pro lidi na trhu ztrátu tržeb.

Pro vstup do odvětví neexistují žádné bariéry. Každý podnik může vstoupit i odejít z trhu na základě svého rozhodnutí, musí však dodržovat zákony, které se trhu chytrých mobilních telefonů týkají.

3.6 Klíčové společnosti

Na trhu chytrých mobilních telefonů působí mnoho společností. Tyto společnosti lze rozdělit do dvou kategorií – ty, které se specializují pouze na výrobu chytrých mobilních telefonů a ty, které se nesespecializují na výrobu chytrých mobilních telefonů a mobilní telefony tvoří pouze část výrobků, které společnost vyrábí.

V této bakalářské práci je popsáno osm společností, jejichž mobilní telefony byly nejprodávanější v České republice v prvním čtvrtletí 2014 a lze tedy říci, že patří mezi klíčové společnosti na českém trhu chytrých mobilních telefonů. Jsou to společnosti Samsung, Apple, Lenovo, Huawei, LG, Sony, Xiaomi a Nokia (Microsoft Lumia). [18]

Samsung Electronics – Společnost Samsung Electronics je největší společností v Jižní Koreji. Tato společnost nevyrábí pouze mobilní telefony, ale je lídrem na trhu ve více odvětvích spotřební elektroniky. Chytré mobilní telefony Samsung jsou v České republice dlouhodobě nejprodávanější. Značka Samsung patří mezi TOP 10 světových značek, v současnosti společnosti patří osmá příčka. [18, 30]

Apple – Společnost Apple patří mezi lídry na trhu hardwarových zařízení. Společnost stála na počátku prvního osobního počítače a od roku 2007 udává také směr, který následují všichni výrobci chytrých mobilních telefonů. Mezi nejznámější produkty společnosti Apple patří počítače Mac, hudební přehrávače iPod a chytré mobilní telefony iPhone. V žebříčku TOP 10 světových značek patří této společnosti první místo. [30]

Lenovo – Jedná se o čínskou společnost vyrábějící především osobní počítače. Kromě osobních počítačů se společnost zabývá také výrobou LCD monitorů, serverů a také chytrých mobilních telefonů. Chytré mobilní telefony Lenovo pronikly na český trh poměrně nedávno, ale získaly si velkou oblibu u zákazníků. Díky chytrým mobilním telefonům společnost Lenovo výrazně zvýšila svůj zisk a tím se dokázala vyrovnat s výpadky prodeje osobních počítačů. [15,26]

Huawei – Společnost Huawei je v současné době 3. největším výrobcem chytrých mobilních telefonů na světě. Společnost se v počátcích zaměřovala především na rozvíjející se trhy, v současné době se však společnosti podařilo prorazit i na velkých trzích. Na český trh společnost vstoupila v roce 2011. Na českém trhu prorazila díky nízké ceně telefonů a operačnímu systému Android. [12, 13]

LG – Společnost LG Electronics je významným výrobcem spotřební elektroniky ve světě. Vyrábí například pračky, televizory, audio zařízení a v neposlední řadě také chytré mobilní telefony. Na trh mobilních telefonů tato společnost vstoupila v roce 2003. Dnes se jedná o jednu z nejprodávanějších značek chytrých mobilních telefonů v České republice. [18, 16]

Sony – Sony Corporation je japonská společnost, která se zabývá především elektronikou, videoher a zábavním průmyslem. S výrobou mobilních telefonů společnost začala v roce 2001 ve spolupráci se švédskou firmou Ericsson. V roce 2015 začala společnost Sony uvažovat o prodeji své mobilní divize a to z důvodu obrovské finanční ztráty. [27]

Xiaomi – Ačkoliv se jedná o poměrně novou společnost, která vznikla v roce 2011, daří se jí dotahovat se na absolutní světovou špičku, co se týká prodeje chytrých mobilních telefonů. Na český trh společnost Xiaomi vstoupila v roce 2013. Někteří čínští výrobci mají problémy s uvedením telefonů na český trh a to kvůli absenci značky CE, která je pro spotřebitele zárukou, že používání výrobků je bezpečné. Tento problém postihl i společnost Xiaomi. [31, 32, 19]

Nokia (Microsoft Lumia) – Společnost Nokia patřila dlouhá léta k hlavnímu výrobcu jak obyčejných mobilních telefonů, tak chytrých mobilních telefonů. Od roku 2011 však společnosti klesaly tržby a technologická úroveň chytrých telefonů Nokia nebyla na tak vysoké úrovni jako o konkurence. V roce 2014 společnost Microsoft koupila mobilní divizi společnosti Nokia a došlo k přejmenování modelové řady „Nokia Lumia“ na „Microsoft Lumia“. [17]

3.7 Segmentace trhu

Potenciální zákazníci na trhu chytrých mobilních telefonů je vhodné rozdělit do segmentů, aby výrobci mohli co nejlépe uspokojit jejich potřeby a přání. Segmentaci trhu lze provést z několika hledisek. Nejčastěji se pro segmentaci používají hledisko geografické, demografické, psychografické a socioekonomické.

Geografické hledisko – je vhodné Českou republiku rozdělit na jednotlivé kraje či regiony. V každém kraji či regionu jsou odlišná kulturní prostředí a zvyky, proto může být postoj k nákupu chytrého mobilního telefonu jiný. Jiné postoje k chytrým mobilním telefonům zaujímají také lidé žijící ve městě, jiné postoje zase lidé žijící na vesnici. Obecně se dá říci, že lidé ve městě jsou k moderním benevolentnější než lidé žijící na vesnici, a to právě kvůli různým zvykům a tradicím, které se na vesnicích dodržují více než ve městech.

Demografické hledisko – toto hledisko dělí zákazníky na předproduktivní, produktivní a postproduktivní. Tato bakalářská práce se zabývá mladými lidmi, proto lze předpokládat, že je lze segmentovat z produktivního či předproduktivního hlediska.

Socioekonomické hledisko – zde je důležitý příjem domácnosti, protože bez příjmu by nákup chytrého mobilního telefonu nebyl možný. Podle výše příjmu domácností se spotřebitelé rozhodují, kolik za telefon utratí.

Psychografické hledisko – při segmentaci je nutno nezanedbat také psychografické hledisko, protože v dnešní době zaujímají spotřebitelé k chytrým mobilním telefonům, a obecně moderním technologiím, různé postoje.

3.8 Marketingové prostředí – makroprostředí

Marketingové prostředí lze rozdělit na mikroprostředí a makroprostředí. Do mikroprostředí lze zahrnout dodavatele, konkurenci, prostředníky a také zákazníky. Makroprostředí je tvořeno ze šesti skupin faktorů, které ovlivňují firmy zvenčí. Na tyto faktory společnosti nemají téměř žádný vliv, musí na ně však brát ohled.

Demografické prostředí - Marketingový výzkum, prováděn v této práci, je zaměřen na trh České republiky, a to konkrétně na mladé lidi ve věku 18 – 30 let. Na nákup chytrých mobilních telefonů má vliv počet obyvatel, protože s rostoucím počtem zákazníků na trhu firmy očekávají větší poptávku po produktech. V České republice je dle aktuálních údajů 10,5 mil. obyvatel. Počet obyvatel ve věku 18-30 let se pohybuje zhruba kolem 1,4 mil. Z hlediska pořizování a užívání chytrých mobilních telefonů je podstatný také údaj týkající se růstu populace. Počet obyvatel České republiky se v roce 2014 zvýšil o 25,9 tisíc, převažovali jak živě narození nad zemřelými (o 4,2 tisíce), tak přistěhovalí nad vystěhovalými (o 21,7 tisíce). [20]

Ekonomické prostředí – Faktory jako nezaměstnanost, výše mzdy, míra inflace i hrubý domácí produkt (HDP) do jisté míry ovlivňují ochotu spotřebitelů pořizovat si chytré mobilní telefony. Obecná míra nezaměstnanosti v České republice činila ve 4. čtvrtletí roku 2014 5,7%. Jedná se o 0,2 % pokles oproti 3. čtvrtletí 2014. Průměrná hrubá mzda ve 4. čtvrtletí roku 2014 činila v České republice 27 200 Kč, jedná se o nominální růst 2,3 % a reálný růst 1,8 % oproti 3. čtvrtletí roku 2014. V roce 2014 činila míra inflace 0,4 %, což znamená, že v České republice

je stabilní ekonomické prostředí a spotřebitelé jsou ochotni nakupovat i dražší chytré mobilní telefony. HDP se v České republice v roce 2014 meziročně zvýšil o 2,4 %. [29]

Přírodní prostředí – Vzhledem k zmenšujícím se zásobám nerostných surovin, které jsou podstatné jak pro samotnou výrobu chytrých mobilních telefonů, tak pro jejich distribuci či dopravu, se problematika životního prostředí stává častým problémem nejen pro výrobce a prodejce chytrých mobilních telefonů. Kvůli rostoucím cenám energií, stoupajícím cenám ropy a jiných komodit, výrobci musejí zvyšovat ceny. Důraz je kladen také na to, aby byly chytré mobilní telefony vyráběny z nezávadných a snadno recyklovatelných materiálů. Výrobci chytrých mobilních telefonů musejí dodržovat přísné výrobní normy, aby při výrobě nedocházelo k poškození životního prostředí.

Technologické prostředí – Technologické prostředí souvisí s úrovní technického rozvoje a s životností produktů. Typickým znakem trhu chytrých mobilních telefonů je to, že dochází k neustálému vývoji nových produktů a technologických novinek. Na vývoj nových vylepšení, které by výrobky odlišovaly od konkurence a znamenaly by krok dopředu, vynakládají výrobci nemalé peníze. A poptávka po těchto novinkách stoupá. Mnozí zákazníci si totiž výrobky nekupují proto, že je potřebují, ale protože ty stávající považují za zastaralé.

Politické prostředí – Podniky které působí na trhu chytrých mobilních telefonů, se musí řídit hned několika zákony. Mimo jiné jsou to občanský zákoník, zákony o hospodářské soutěži, zákon o ochraně životního prostředí a také zákon o elektronických komunikacích. Je tedy jasné, že politické prostředí výrazně ovlivňuje marketingové strategie a rozhodnutí ve firmě.

Kulturní prostředí – Při pořizování výrobků jsou lidé ovlivněni také tradicemi a zvyky. V České republice ve většině domácností mobilní telefon můžeme nalézt, existují však i domácnosti, kde jsou chytré mobilní telefony, a obecně telefony, dá se říct tabu. Lidé v některých krajích České republiky jsou kulturou výrazně ovlivněni a technologické novinky, či jiné způsoby komunikace jsou jimi zavrhovány. Jiní lidé však naopak berou vlastnictví chytrého mobilního telefonu jako věc prestiže, luxusu a dávají vlastnictvím najevo svůj sociální status.

4 Metodika sběru dat

Pro zpracování bakalářské práce a analýz chování spotřebitelů na trhu smartphonů bylo potřeba shromáždit data, která byla shromážděna pomocí marketingového výzkumu, formou dotazování. Marketingový výzkum měl dvě fáze – fázi přípravnou a fázi realizační. V této kapitole je uveden postup marketingového výzkumu, který byl použit pro tuto bakalářskou práci.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi bylo třeba si nejprve ujasnit problém, a tomu přizpůsobit přípravu a samotný výzkum. V další části je popsán cíl výzkumu této bakalářské práce, popsány jsou také zdroje dat, způsob sběru dat a v Tab. 4.1 je naznačen harmonogram činností.

4.1.1 Definice problému

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou spotřebitelského chování mladých lidí na trhu chytrých mobilních telefonů. V dnešní době je chytrý mobilní telefon oblíbeným společníkem, a to hlavně u mladých lidí. V dnešní době, kdy dochází k velkému rozvoji moderních technologií, je o tyto moderní technologie velký zájem. Mezi tyto moderní technologie lze zařadit i chytré mobilní telefony. V současné době se postoje mladých lidí rychle mění, je tedy žádoucí tyto postoje zkoumat a analyzovat.

Protože na trhu chytrých telefonů existuje velké množství výrobců, je v současné době na trhu velký převis nabídky nad poptávkou. Každý z výrobců se snaží svůj produkt určitým způsobem odlišit od konkurence, ať už designem, cenou nebo funkcemi.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem této bakalářské práce je zjištění a analýza spotřebitelského chování mladých lidí na trhu chytrých mobilních telefonů. Marketingový výzkum, prováděný v této bakalářské práci, by měl přinést informace o nákupním chování mladých lidí na trhu chytrých mobilních telefonů, a také by měl zjistit, jaké mají mladí lidé spotřebitelské preference při výběru chytrého mobilního telefonu a jaké faktory jejich nákupní chování ovlivňují.

4.1.3 Typy shromažďovaných údajů

Součástí marketingového výzkumu, prováděného v této práci, byl sběr dat. Ke zpracování bakalářské práce bylo využito jak primárních, tak sekundárních dat. Primární data byla čerpána z elektronického dotazníkového šetření. Tato data byla využita k analýze chování spotřebitelů. Sekundární data, která sloužila ke zpracování teoretických východisek práce a k charakteristice trhu chytrých mobilních telefonů, byla čerpána především z literatury a internetu.

4.1.4 Způsob sběru dat

Sběr dat byl proveden formou elektronického dotazování s využitím dotazníku, který je uveden v příloze 2. Dotazník celkově obsahuje 20 otázek. Součástí dotazníku byla úvodní informace, která respondenty seznámila s cílem výzkumu a obsahovala ujištění o anonymitě.

Dotazník se skládá z uzavřených otázek, kde měli respondenti na výběr z několika možností, z nichž mohli vybrat pouze jednu, dále z polouzavřených otázek, kde mohli respondenti napsat svou vlastní odpověď a z otázek, kde měli respondenti na výběr z několika možností, z nichž mohli vybrat možností více. V dotazníku se vyskytují také hodnotící baterie a identifikační otázky, zahrnující věk, pohlaví, vzdělání, čistý příjem domácnosti a velikost bydliště.

V přípravné fázi byl složen menší focus group, skládající se z 5 lidí, který vedl diskusi týkající se značek chytrých mobilních telefonů. Výsledky této diskuze sloužily jako podklad pro otázku č. 4 v dotazníku, týkající se značek chytrých mobilních telefonů.

Před začátkem dotazování byl proveden předvýzkum. Předvýzkum měl za cíl odhalit chyby nebo jiné nesrozumitelnosti v dotazníku. Předvýzkum byl proveden na známých a rodinných příslušnících. Při předvýzkumu nevnikl žádný problém.

4.1.5 Časový harmonogram činností

Činnosti	2014		2015			
	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Teoretická východiska	x	x	x			
Charakteristika trhu			x	x		
Metodika výzkumu				x		
Sběr dat				x	x	
Analýza dat					x	x

Harmonogram činností (Tab. 4.1)

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi bylo nutné posbírat požadovaná data pomocí elektronického dotazování, následně bylo nutné tato data vyhodnotit a zpracovat. Postupy sběru dat a zpracování dat, které byly použity v této bakalářské práci, jsou popsány v následujících odstavcích.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat byl prováděn v únoru a v březnu, během dotazování nevznikl žádný problém. Celkově bylo osloveno 161 respondentů. Dotazník byl vytvořen na serveru Google, konkrétně na stránce Google Forms. Na stránce Google Forms bylo v průběhu sběru dat možné průběžně kontrolovat počet respondentů a jejich odpovědi. Sběr dat trval celkově 5 dní, po uplynutí této doby byl počet respondentů shledán za dostačující a sběr dat byl ukončen.

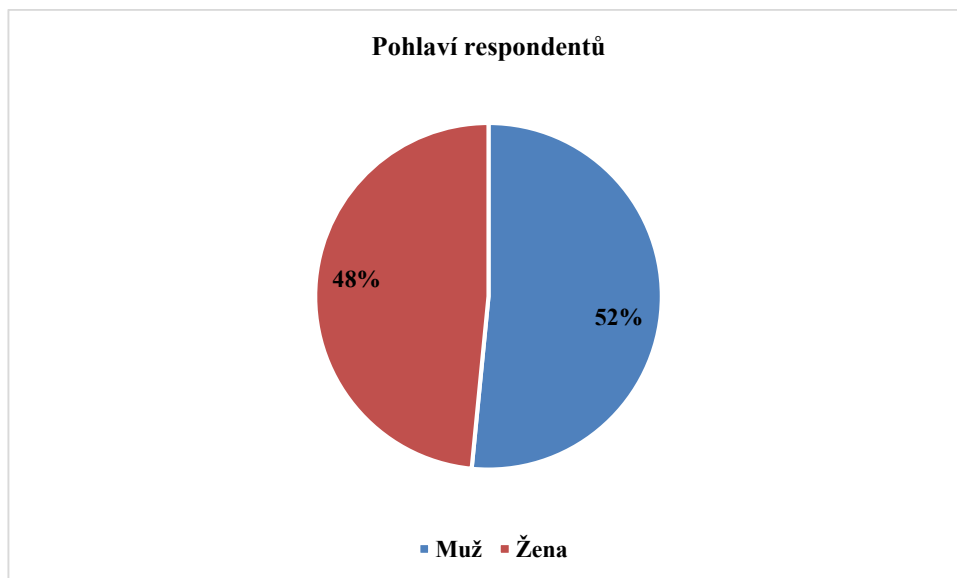
4.2.2 Způsob zpracování údajů

Všechna data byla překontrolována a převedena do programu Microsoft Excel. V tomto programu byla data následně převedena do číselné podoby pro jejich snazší zpracování. Tato překódovaná data byla zpracována v programu Microsoft Excel 2013 a v programu IBM SPSS Statistics. Následně byly všechny tabulky a grafy převedeny do textového dokumentu programu Microsoft Word, který byl použit pro vytvoření závěrečné zprávy.

4.2.3 Struktura respondentů

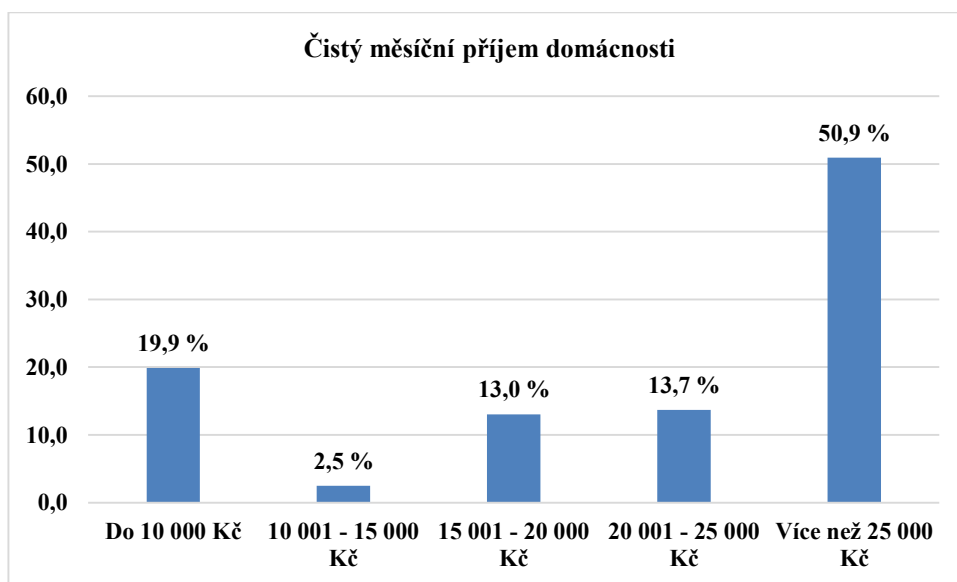
V dotazníku, který sloužil pro sběr dat pro tuto bakalářskou práci, bylo položeno pět identifikačních otázek – věk respondentů, pohlaví, čistý měsíční příjem domácnosti, vzdělání a otázka týkající se velikosti bydliště.

Z celkového počtu dotazovaných se průzkumu účastnilo 52% mužů a 48% žen. Výzkum byl zaměřen na mladé lidi ve věku do 30 let. Muži i ženy nejčastěji uváděli věk 18 – 23 let, druhou, méně zastoupenou kategorii tvořili lidé ve věku 24 – 30 let. Konkrétní hodnoty jsou a jednotlivá zastoupení ukazuje Tab. 1 v příloze 1.



Pohlaví respondentů (Obr. 4.1)

Další identifikační otázka se týkala čistého domácího příjmu domácnosti, kde muži i ženy odpovídali přibližně stejně, avšak nejvíce respondentů uvedlo čistý měsíční příjem domácnosti více než 25 000 Kč. Druhou nejpočetnější skupinu představovali respondenti s čistým měsíčním příjmem do 10 000 Kč. Naopak nejméně respondentů uvedlo čistý měsíční příjem domácnosti 10 001 – 15 000 Kč, jak ukazuje Tab. 2 v příloze 1.

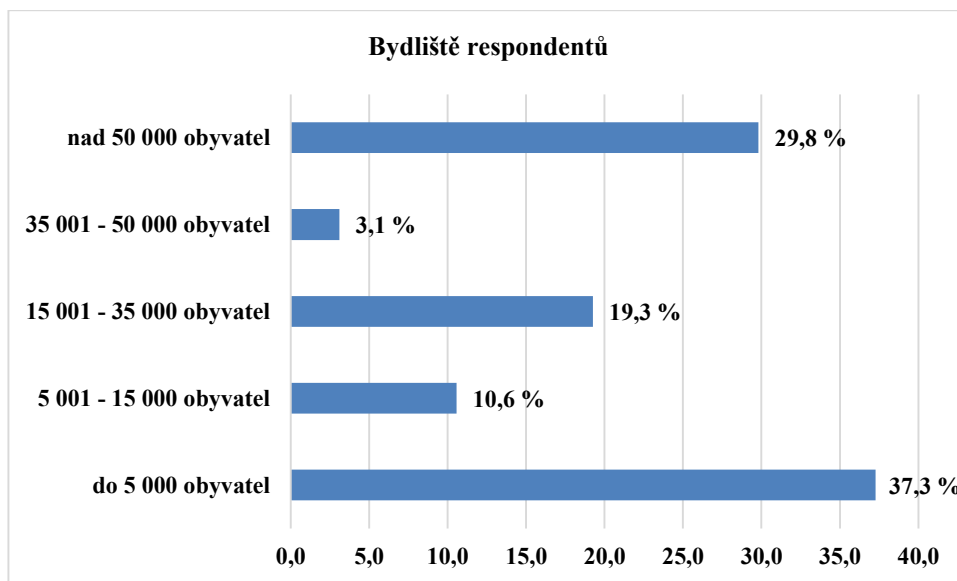


Čistý měsíční příjem domácnosti (Obr. 4.2)

Předposlední identifikační otázka se týkala vzdělání respondentů. Jak lze vidět z Tab. 3 v příloze 1, nejvíce respondentů uvedlo středoškolské vzdělání. Druhou nejpočetnější kategorií

tvořili respondenti s vysokoškolským vzděláním. Pouze jedna žena uvedla vzdělání základní a jeden muž uvedl, že je vyučen.

Poslední identifikační otázka se respondentů dotazovala na velikost jejich bydliště. Nejvíce respondentů uvedlo, že jejich bydliště má do 5 000 obyvatel, druhou nejčastější odpovědí bylo místo bydliště nad 50 000 obyvatel, jak ukazuje Tab. 4 v příloze 1.



Bydliště respondentů (Obr. 4.3)

5 Analýza chování spotřebitelů na trhu smartphonů

V této kapitole se práce zabývá analýzou dat získaných z dotazníkového šetření. Způsob, jak byla data sbírána a zpracována je popsán v předchozí kapitole. Tato kapitola se mimo jiné zabývá věrností značky, optimální cenou chytrého mobilního telefonu, nejčastějším místem nákupu a faktory, které jsou pro mladé lidi při nákupu klíčové.

5.1 Vlastnictví chytrého mobilního telefonu

První otázka v dotazníku byla filtrační. Bylo zjišťováno, zda respondenti vlastní chytrý mobilní telefon, či nevlastní. V případě, že respondenti uvedli, že chytrý mobilní telefon vlastní, byli přesměrováni na otázku č. 2, týkající se značky jejich chytrého mobilního telefonu.

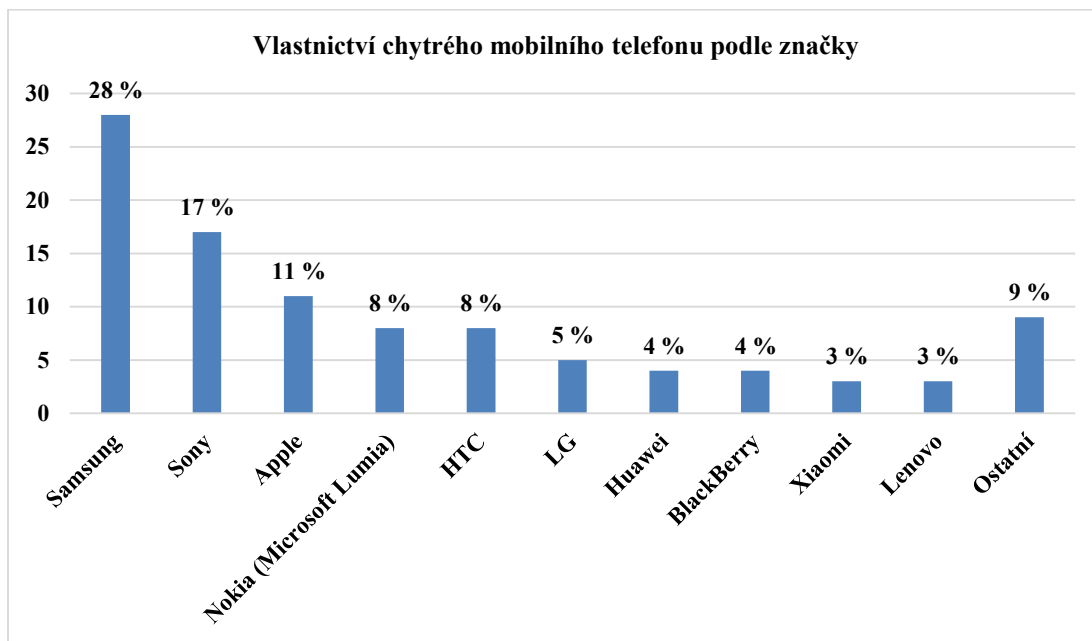
V případě odpovědi, že chytrý mobilní telefon nevlastní, ale plánují zakoupit, byli přesměrováni na otázku, kolik by za nákup nového chytrého mobilního telefonu byli ochotni utratit. V případě, že chytrý mobilní telefon nevlastní, a nákup neplánují, byli přesměrováni na otázku zkoumající důvod, proč nákup chytrého mobilního telefonu neplánují. Tito respondenti byli poté přesměrováni na identifikační otázky.

Z celkového počtu 161 respondentů 145 uvedlo, že chytrý mobilní telefon vlastní. Pouze 7 respondentů uvedlo, že chytrý mobilní telefon nevlastní, ale plánují zakoupit. Z těchto sedmi respondentů pět uvedlo, že za nový chytrý telefon jsou ochotni utratit do 5 000 Kč. Dva respondenti uvedli, že jsou ochotni do nového přístroje investovat částku 5 001 – 8 000 Kč. Zbylých 9 respondentů z celkového počtu 161 uvedlo, že nákup chytrého mobilního telefonu neplánují. Jako důvod všech devět respondentů uvedlo, že si vystačí s obyčejným telefonem.

5.1.1 Vlastnictví chytrého mobilního telefonu podle značky

Otázka č. 2 v dotazníku se zabývala tím, jaký chytrý telefon respondenti vlastní, resp. jaké značky. Respondenti měli na výběr zvolit jednu z celkem deseti značek chytrých mobilních telefonů. V případě, že se jejich značka v možnostech nenacházela, měli možnost do možnosti „jiné“ vepsat konkrétní značku. Jak ukazuje Obr. 5.1, na prvním místě se s poměrně velkým náskokem umístila značka Samsung, což potvrzuje fakt, že značka Samsung je v České republice dlouhodobě nejprodávanější. Na druhém místě se umístila značka Sony, následována prestižní značkou Apple. Obr. 5.1 ukazuje také poměrně velké zastoupení čínských výrobců, kteří na českém trhu chytrých mobilních telefonů působí poměrně krátce. Jedná se o značky

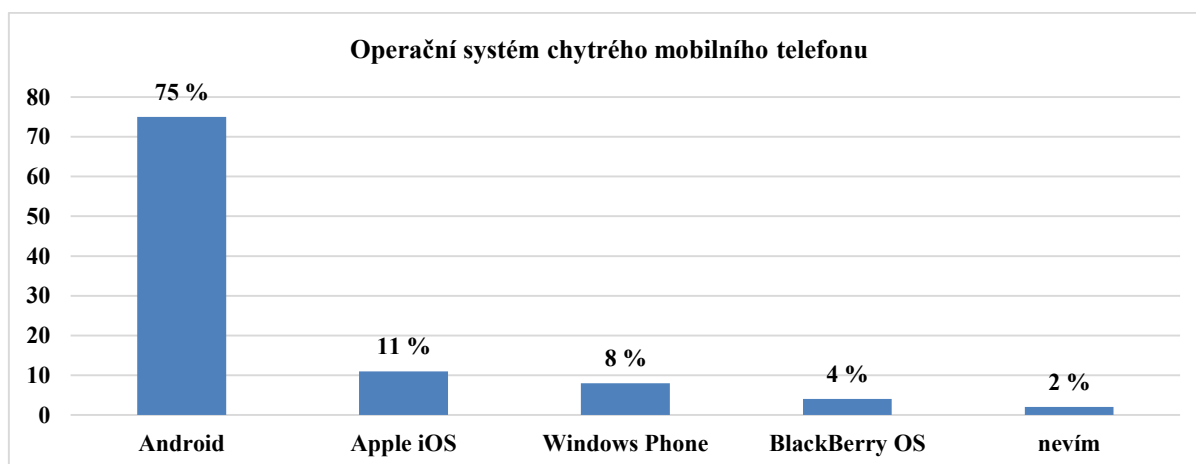
Huawei, Xiaomi a Lenovo. Dohromady 10 % respondentů uvedlo, že tyto značky vlastní. Respondenti uváděli i méně známe značky telefonů, jako jsou One Plus, Leagoo, či Kruger and Matz. Za zmínku také stojí česká firma Aligator, která se zabývá především výrobou mobilních telefonů pro starší věkové skupiny a na trhu chytrých mobilních telefonů je nováčkem.



Vlastnictví chytrého mobilního telefonu podle značky (Obr. 5.1)

5.1.2 Operační systém chytrého mobilního telefonu

Respondenti odpovídali také na otázku, jaký operační systém má jejich chytrý mobilní telefon. Na prvním místě, jak ukazuje Obr. 5.2, se s obrovským náskokem umístil operační systém Android, což potvrzuje fakt, že je nejrozšířenějším operačním systémem na světě. Na druhém místě se umístil operační systém společnosti Apple iOS, operační systém společnosti Apple, který je následován operačním systémem Windows Phone, který je poměrně nový a nestačil si zatím vytvořit velkou uživatelskou základnu. 4 % respondentů uvedlo, že jsou uživateli operačního systému BlackBerry a 2 % respondentů uvedlo, že neví, jak operační systém jejich chytrý mobilní telefon má.



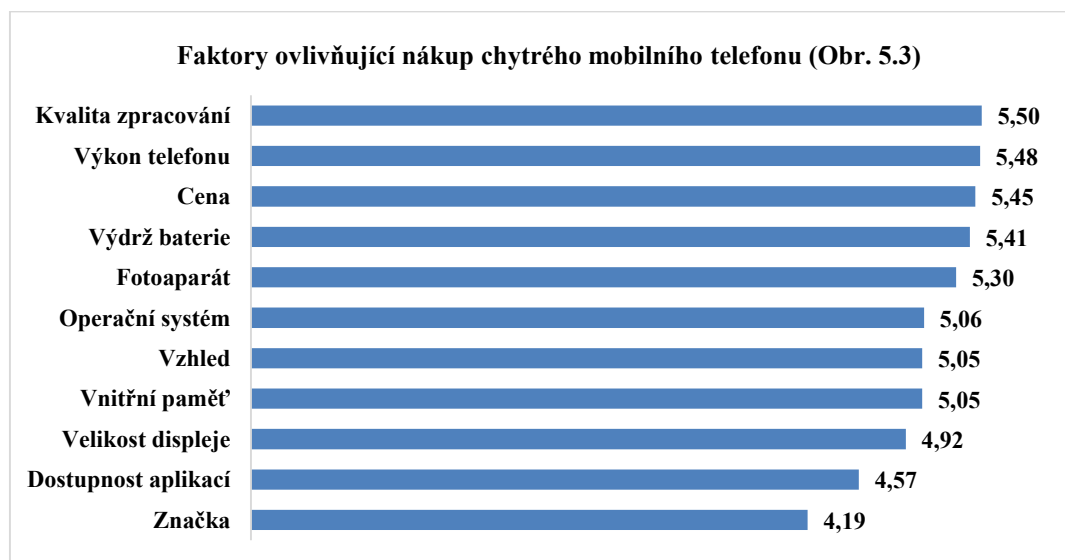
Operační systém chytrého mobilního telefonu (Obr. 5.2)

5.2 Analýza nákupního chování

V této podkapitole se práce zabývá faktory, které jsou při výběru chytrého mobilního telefonu pro mladé lidi klíčové, dále se zabývá analýzou optimální ceny za nový chytrý mobilní telefon a tím, co je pro mladé lidi nejčastějším motivem pro nákup.

5.2.1 Analýza faktorů ovlivňujících nákup chytrého mobilního telefonu

Analýza odpovědí na otázku týkající se faktorů ovlivňujících nákup chytrého mobilního telefonu ukazuje, co je pro respondenty při výběru klíčové. Otázka byla realizována ve formě hodnotící baterie, kdy měli respondenti ke každému uvedenému faktoru přiřadit důležitost ve formě čísla 1-7. Jednička v tomto případě znamenala, že je faktor pro respondenta nedůležitý, sedmička naopak znamenala velkou důležitost. Výsledky ukazuje Obr. 5.3.

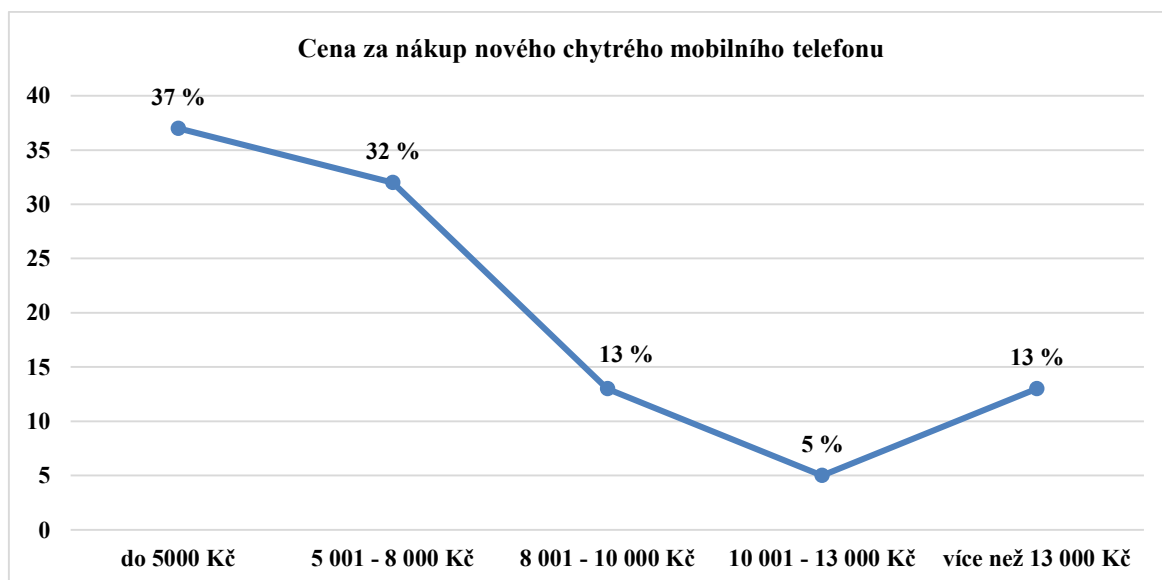


Faktory ovlivňující nákup chytrého mobilního telefonu (Obr. 5.3)

Jak lze vidět z Obr. 5.3, výsledky analýzy důležitosti faktorů při výběru chytrého mobilního telefonu jsou poměrně vyrovnané. Na prvním místě se však s těsným náskokem před výkonem telefonu umístila kvalita zpracování. Je logické, že kvalita zpracování je pro spotřebitele důležitým faktorem, protože žádný člověk by jistě neměl zájem o telefon, jehož šasi by byla nekvalitně zpracována, vyrobená z nekvalitních materiálů, či by při manipulaci s mobilním telefonem například vrzala. Na druhém místě se umístil výkon telefonu, který je na třetím místě následován cenou. Je vidět, že cena chytrého mobilního telefonu je pro mladé lidi velice důležitá. Totéž se dá říci o výdrži baterie a také o fotoaparátu, jelikož většina mladých lidí dnes kompaktní fotoaparát nevlastní, a tak fotografují pomocí fotoaparátu na jejich chytrém mobilním telefonu. Pro mladé lidi je při výběru chytrého mobilního telefonu nejméně důležitá značka telefonu, dostupnost aplikací, velikost displeje a také vnitřní paměť.

5.2.2 Analýza ceny za nákup chytrého mobilního telefonu

Následující analýza ukazuje, kolik jsou mladí lidé ochotni utratit za nákup nového chytrého mobilního telefonu.



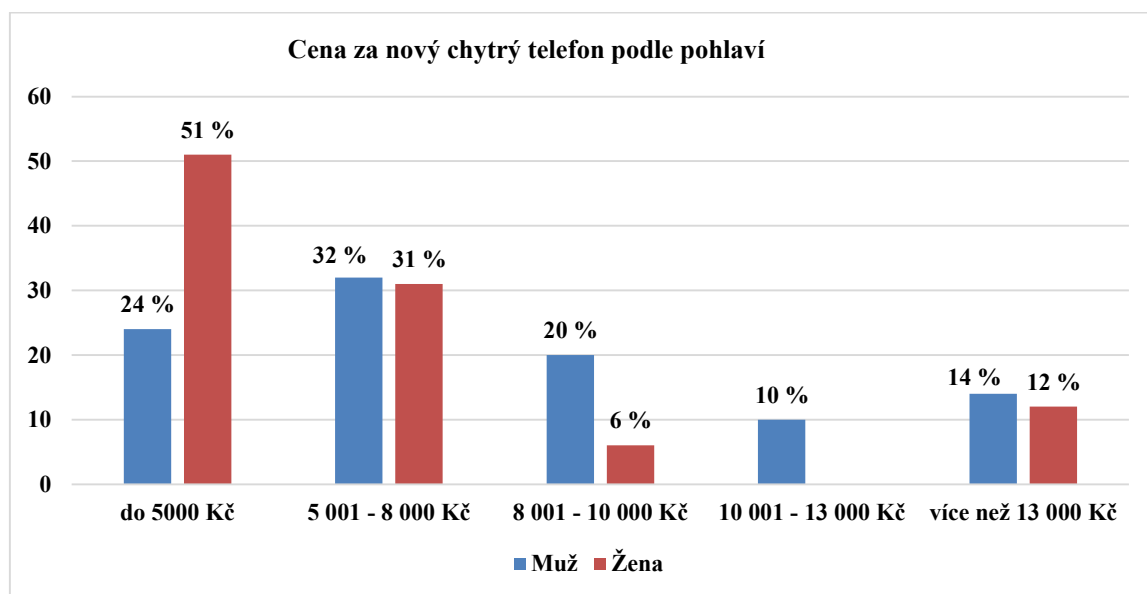
Cena za nákup nového chytrého mobilního telefonu (Obr. 5.4)

Jak lze vidět na Obr. 5.4, mladí lidé jsou ochotni do nákupu nového chytrého mobilního telefonu nejčastěji investovat částku do 5 000 Kč. Tuto možnost zvolilo 37% respondentů. Dále 32% respondentů uvedlo, že jsou do nákupu chytrého mobilního telefonu ochotni investovat částku mezi 5 001 Kč – 8 000 Kč. Naopak pouze 13% respondentů uvedlo, že by do nákupu nového chytrého mobilního telefonu investovali více než 13 000 Kč. Cena je pro mladé lidi při

volbě chytrého mobilního telefonu klíčovým faktorem, a jak lze vidět, mladí lidé jsou ochotni do nákupu chytrého mobilního telefonu investovat spíše nižší částky.

5.2.3 Cena za nový chytrý mobilní telefon podle pohlaví

Z Obr. 5.5 je patrné, že nejpočetnější skupinu mladých lidí, kteří jsou do nákupu nového chytrého mobilního telefonu ochotni investovat částku do 5 000 Kč, tvoří ženy. U kategorie 5 001 – 8 000 Kč je poměr pohlaví víceméně vyrovnaný, avšak v dalších kategoriích převažují muži. Je tedy patrné, že muži jsou do nákupu nového chytrého mobilního telefonu ochotni investovat více peněz než ženy. Je obecně známo, že muži se ve většina případů zajímají o nové technologie více než ženy, a tento fakt se týká i chytrých mobilních telefonů. Zatímco ženy si ve většině případů vystačí s levnějším telefonem, který umí volat, posílat SMS zprávy a umožňuje surfovat po internetu, muži dávají zakoupením drahého přístroje najevo svůj zájem o moderní technologie a svůj společenský status. Ženy v tomto případě ve většině případů spíše sáhnou po novém oblečení či kabelce.



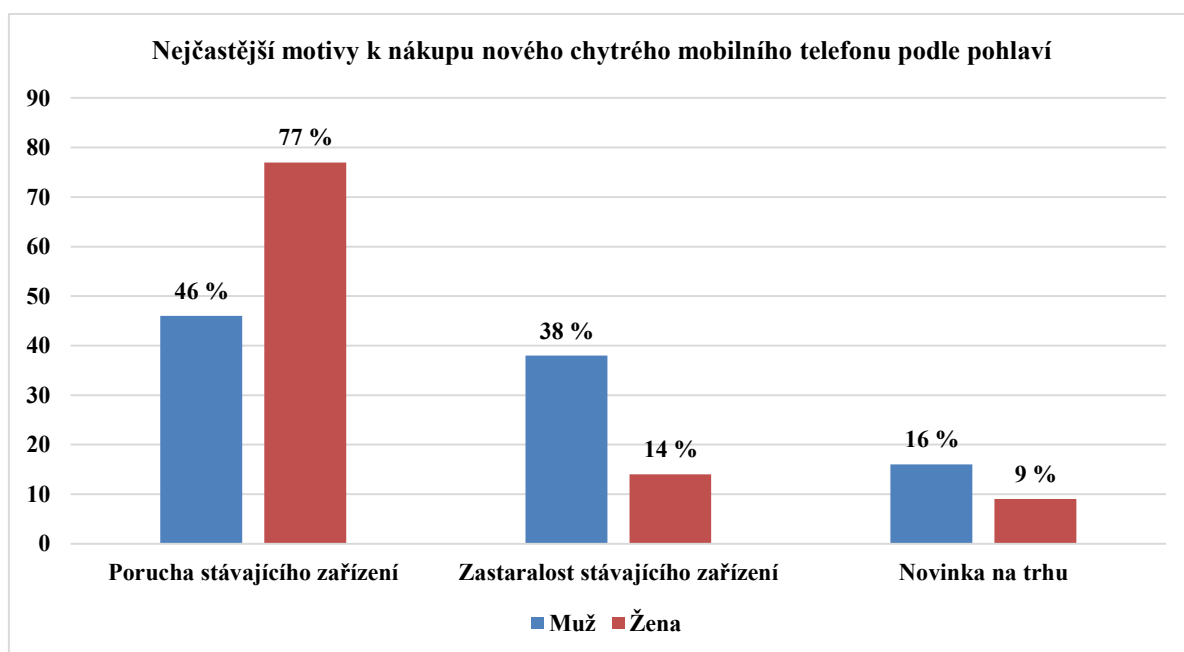
Cena za nový chytrý telefon podle pohlaví (Obr. 5.5)

5.2.4 Nejčastější motivy pro nákup nového chytrého mobilního telefonu

Další otázkou, kterou respondenti zodpovídali, se týkala toho, co je pro respondenty nejčastějším motivem pro nákup nového chytrého mobilního telefonu. Jak lze vidět v Tab. 5 v příloze 1, nejčastěji uváděným motivem pro nákup je porucha stávajícího zařízení.

Odpovědělo takto celých 61 % respondentů. Druhým nejčastějším motivem pro nákup je zastaralost stávajícího zařízení, jak uvedlo 27 % respondentů. Zbýlých 12 % respondentů uvedlo, že je pro ně nejčastějším motivem pro nákup příchod novinky na trh.

Obr. 5.6 ukazuje, že pro ženy je nejčastějším motivem k nákupu porucha stávajícího zařízení. To samé platí i pro muže. Stále platí, že většina žen nepravne po nových moderních technologiích v takové míře, jako muži. Toto tvrzení potvrzuje i fakt, že muži udávali zastaralost stávajícího zařízení a novinku na trhu častěji jako motiv pro nákup nového chytrého mobilního telefonu než ženy. Novinku na trhu uvedlo jako motiv pro nákup 16 % mužů a pouze 9 % žen, u motivu zastaralost stávajícího zařízení je rozdíl mezi pohlavími ještě větší, tuto možnost pro nákup nového chytrého mobilního telefonu označilo 38 % mužů a pouze 14 % žen.



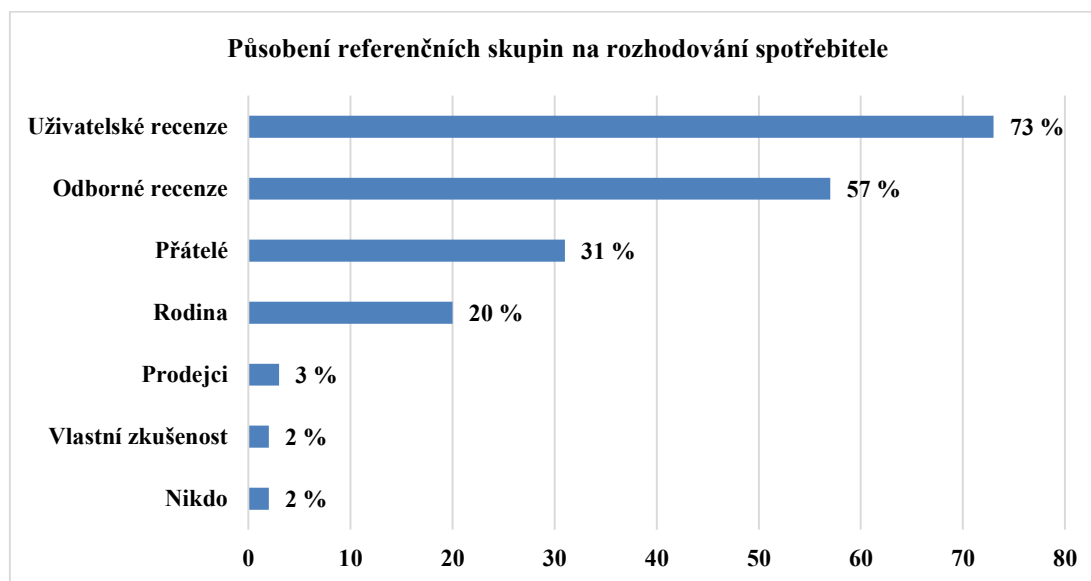
Nejčastější motivy k nákupu nového chytrého mobilního telefonu podle pohlaví (Obr. 5.6)

5.3 Analýza referenčních skupin a zdrojů informací

V následující podkapitole je uvedeno, kde mladí lidé nejčastěji hledají informace pro nákup nového chytrého mobilního telefonu a také to, jaké referenční skupiny na ně při výběru nového chytrého mobilního telefonu nejvíce působí.

5.3.1 Analýza působení referenčních skupin při výběru smartphonu

V otázce, týkající se vlivu referenčních skupin na rozhodování spotřebitele, měl respondent na výběr z pěti možností. Respondent mohl vybrat maximálně 3 možnosti, které ho při výběru chytrého mobilního telefonu nejvíce ovlivňují. Respondent měl možnost do kolonky „jiné“ uvést jinou možnost, která ho při rozhodování ovlivňuje.



Působení referenčních skupin na rozhodování spotřebitele (Obr. 5.7)

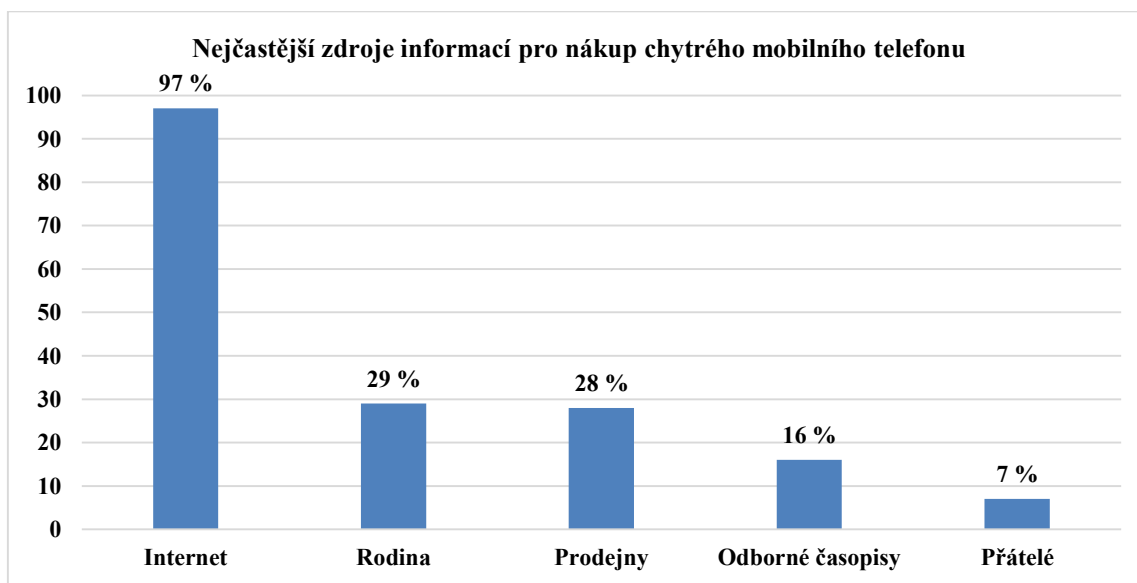
Jak můžeme vidět na Obr. 5.7, mladé lidi nejvíce ovlivňují uživatelské recenze. Tuto možnost označilo dohromady 73 % respondentů. Uživatelské recenze (a především ty na internetu) jsou tedy pro mladé lidi klíčové. Tyto recenze často píší lidé, kteří mají s daným mobilním telefonem zkušenosti, to znamená, že mohou objektivně zhodnotit konkrétní chytrý telefon jako celek, popsat jeho slabé a silné stránky, případně upozornit na nejčastější poruchy. Je však náročné se v uživatelských recenzích správně zorientovat, jelikož ne každý uživatel píšící uživatelské recenze je zároveň odborníkem, jak je tomu u odborných recenzí, které vybralo 57 % respondentů. Mladí lidé jsou při výběru také často ovlivněni svými přáteli, jak uvedlo 31 % respondentů, o něco méně jsou poté ovlivňováni rodinou. Pouze 3 % respondentů uvedlo, že je ovlivňují prodejci, 2 % respondentů uvedlo, že je nejvíce ovlivňuje vlastní zkušenost a stejné procento respondentů uvedlo, že je při výběru chytrého mobilního telefonu neovlivňuje nikdo.

5.3.2 Analýza zdrojů informací pro nákup chytrého mobilního telefonu

Tato otázka měla za cíl zjistit, odkud mladí lidé nejčastěji získávají informace pro nákup nového chytrého mobilního telefonu. Respondenti měli na výběr z několika možností, případně mohli do možnosti „jiné“ vložit vlastní zdroj, z kterého při nákupu informace čerpají. Mohli však vybrat maximálně 3 možnosti.

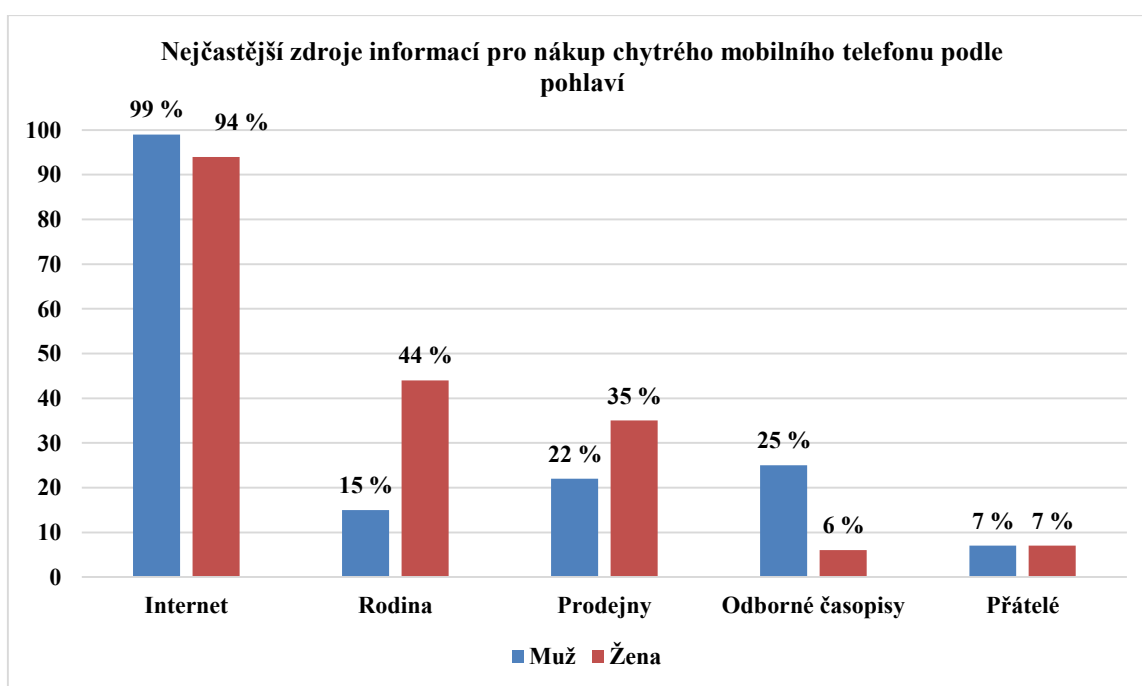
S obrovským náskokem vyhrál jako nejčastější zdroj informací internet. Tuto možnost zvolilo 140 respondentů, tedy téměř 97 % všech dotázaných. Jak lze vidět na Obr. 5.8, druhým nejčastěji uváděným zdrojem informací pro nákup chytrého mobilního telefonu je s minimálním náskokem rodina, následována prodejny. Odborné časopisy jako zdroj informací pro nákup označilo pouze 16 % respondentů. Dohromady 7 % respondentů uvedlo do možnosti „jiné“ jako zdroj informací své přátele.

Internet v dnešní době patří mezi věci, bez kterých by se většina lidí obešla jen těžko. Na internetu lze nalézt v podstatě vše. Proto není divu, že mladí lidé jako nejčastější zdroj informací pro nákup nového chytrého mobilního telefonu uvádí právě internet. Na internetu existují na každý typ mobilního telefonu kvanta recenzí, a to jak odborných, tak uživatelských. Pro většinu mladých lidí tedy není problém najít si na internetu všechny informace, které pro výběr nového chytrého mobilního telefonu potřebují. Nemusí chodit na prodejnu a ptát se o rady prodejce, ani nemusí investovat do dnes již ne moc populárních odborných časopisů. Prodejny jako zdroj informací pro nákup však označilo 28 % respondentů, což značí to, že mladí lidé často vyhledávají i odborné rady u prodejců.



Nejčastější zdroje informací pro nákup chytrého mobilního telefonu (Obr. 5.8)

Na Obr. 5.9 je znázorněno, jak se jednotlivé zdroje informací liší dle pohlaví. Co se týče internetu jako zdroje informací, internet upřednostňují muži, avšak rozdíl mezi pohlavími v tomto případě není nijak markantní. Ženy naopak jako zdroj informací využívají rodinu více než muži, je to především proto, že ženy se obecně ptají na technické záležitosti rodinných příslušníků (a to především mužského pohlaví) více než muži. Ženy taktéž častěji než muži čerpají informace z prodejen. Naopak muži čerpají informace z odborných časopisů daleko více než ženy. Je to dáno hlavně tím, že muži mají až na výjimky větší zájem o moderní trendy a technologie. Co se týká přátel jako zdrojů informací, poměr pohlaví je vyrovnaný.

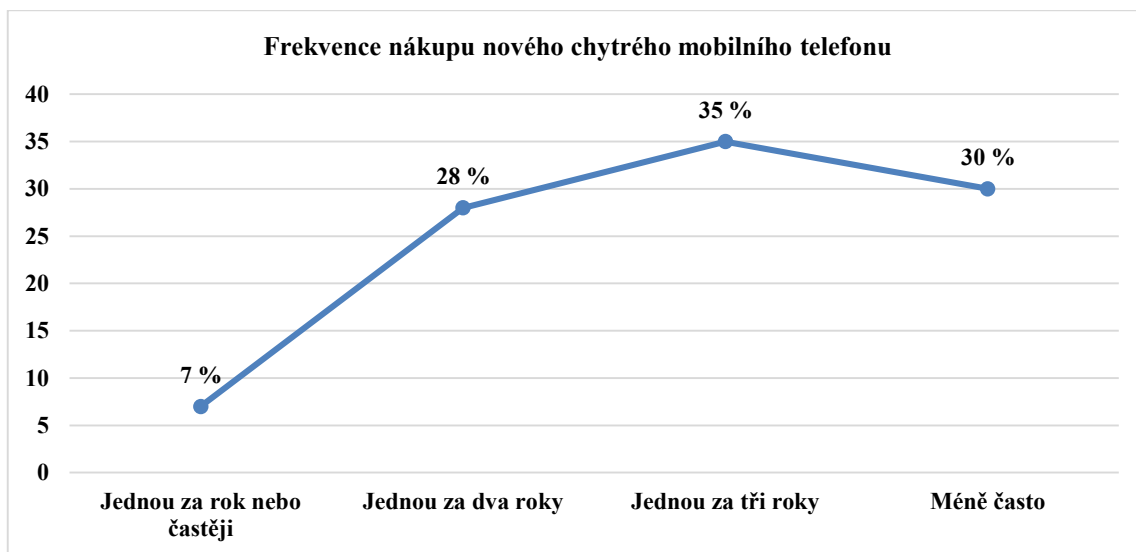


Nejčastější zdroje informací pro nákup chytrého mobilního telefonu podle pohlaví (Obr. 5.9)

5.4 Analýza frekvence a místa nákupu chytrého mobilního telefonu

Následující kapitola se zabývá tím, jak často mladí lidé nový chytrý telefon nakupují a na jakém místě, tedy zda upřednostňují nákup v kamenné prodejně, nákup na internetu či nákup na internetových aukcích.

5.4.1 Analýza frekvence nákupu nového chytrého mobilního telefonu



Frekvence nákupu nového chytrého mobilního telefonu (Obr. 5.10)

Z grafu na Obr. 5.10 lze vidět, že nejvíce respondentů kupuje nový chytrý mobilní telefon jednou za tři roky, jak uvedlo 35 % respondentů. Frekvenci nákupu jednou za dva roky odpovědělo 28 % respondentů, dalších 30 % respondentů uvedlo, že nový chytrý mobilní telefon nakupují méně často než jednou za tři roky. Nejméně početnou skupinu respondentů tvoří ti, kteří uvedli, že nový chytrý mobilní telefon kupují jednou za rok nebo častěji.

Jak frekvence nákupu nového chytrého mobilního telefonu závisí na příjmu domácnosti, můžeme vidět v Tab. 6 v příloze 1. Z respondentů, kteří odpověděli, že jejich čistý příjem domácnosti je do 10 000 Kč, pouze jeden uvedl, že nakupuje nový chytrý telefon jednou za rok nebo častěji. Respondenti, kteří uvedli čistý příjem domácnosti nižší než 10 000 Kč, nejčastěji uváděli, že si nový chytrý mobilní telefon pořizují méně často než jednou za tři roky. Respondenti, jejichž čistý příjem domácnosti je větší než 25 000 Kč, nejčastěji uváděli, že si nový chytrý mobilní telefon pořizují jednou za tři roky. Podstatný rozdíl lze zaznamenat u kategorie frekvence nákupu „jednou za rok nebo častěji“, kde je vidět, že lidé s čistým příjmem domácnosti nad 25 000 Kč tvoří nejpočetnější skupinu těch, co si nový chytrý mobilní telefon kupují jednou za rok nebo častěji.

Jak frekvence nákupu nového chytrého mobilní telefonu závisí na pohlaví, můžeme vidět v Tab. 7 v příloze 1. Z celkového počtu 10 respondentů, kteří si nový chytrý mobilní telefon pořizují jednou za rok nebo více často, je sedm mužů. Tento fakt opět svědčí o větším

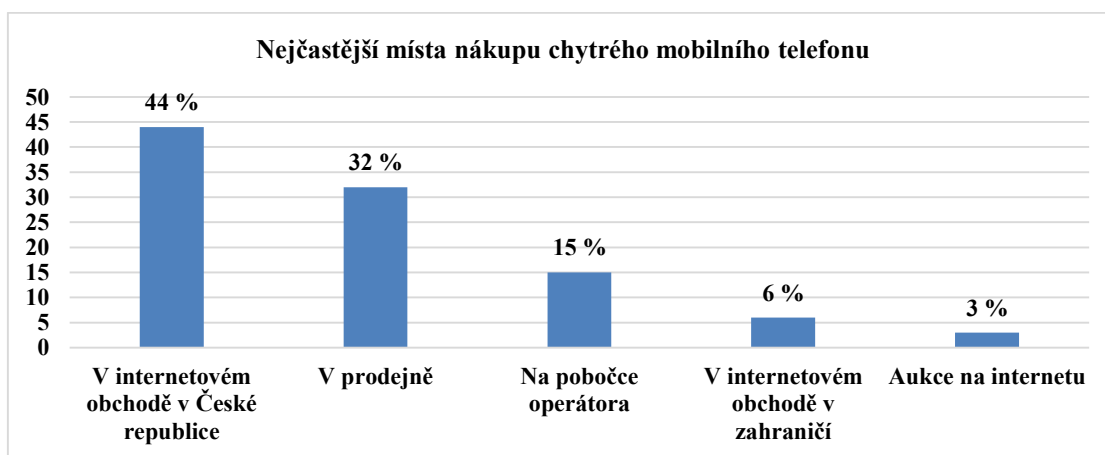
zájmu mužů o nové technologie a novinky na trhu. U ostatních kategorií nejsou vidět žádné podstatné rozdíly.

5.4.2 Analýza místa nákupu chytrého mobilního telefonu

Jak lze vidět na Obr. 5.11, u mladých lidí s poměrně velkým náskokem, co se týče chytrých mobilních telefonů, vede nakupování v internetovém obchodě v České republice. Tento fakt svědčí o tom, že mladí lidé hojně a rádi využívají internetu k nakupování, protože se jedná o poměrně snadnou, pohodlnou a v dnešní době již i bezpečnou možnost nákupu. Nakupováním na internetu odpadá nutnost fyzické přítomnosti v prodejně, objednávat lze z pohodlí domova. Navíc internetové obchody nabízejí mnohdy i daleko širší sortiment než kamenné prodejny, proto není divu, že mladí lidé nejčastěji uváděli tuto možnost.

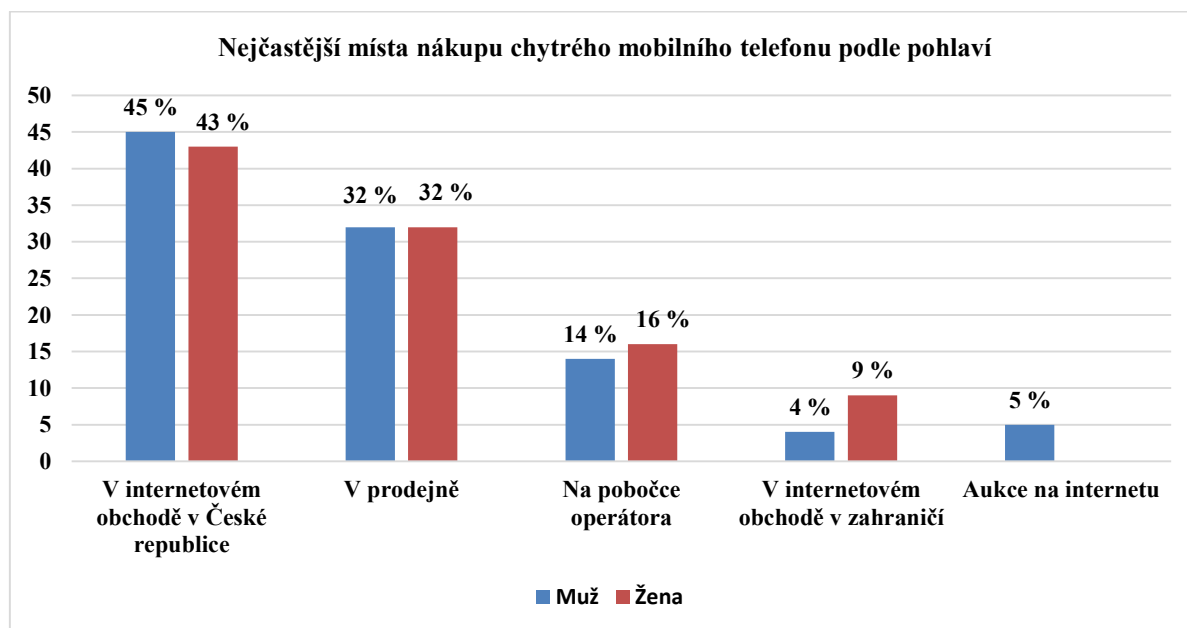
Internetový obchod v zahraničí jako nejčastější místo nákupu chytrého mobilního telefonu uvedlo 6 % respondentů. Internetové obchody v České republice a v zahraničí tedy celkově uvedlo jako nejčastější místo nákupu chytrého mobilního telefonu 50% všech dotázaných.

Druhým nejčastějším místem, kde mladí lidé nejčastěji nakupují chytrý mobilní telefon, jsou kamenné prodejny. Lze vidět, že i přes obrovský rozmach nakupování na internetu, stále hodně mladých lidí volí nákup v kamenné prodejně. Hlavním důvodem může být to, že si mohou mobilní telefon na místě prohlédnout, případně si jej ohmatat, či vyzkoušet si jeho funkce. Výhodou může být také přítomnost personálu v prodejně, který může poskytnout cenné rady. Dalších 15 % respondentů uvedlo, že chytrý mobilní telefon nejčastěji nakupují na pobočce svého operátora. Nejmenší počet respondentů, pouze 3 %, uvedli jako nejčastější místo nákupu aukce na internetu.



Nejčastější místa nákupu chytrého mobilního telefonu (Obr. 5.11)

V Obr. 5.12 můžeme vidět, jak se jednotlivá místa nákupu liší podle pohlaví respondentů. Co se týká prodejen, pohlaví jsou v tomto případě naprosto vyrovnaná. U ostatních míst nákupu však lze pozorovat rozdíly, byť malé. Co se týče nákupů na pobočce operátora, větší zastoupení mají v tomto případě ženy, naopak nákup na internetových obchodech v České republice uvádělo více mužů. Ženy však mají větší zastoupení, co se týče nákupu v internetových obchodech v zahraničí, jako místo nákupu uvedlo internetové obchody v zahraničí 9 % žen a 4 % mužů. Naopak aukce na internetu, jako místo nákupu chytrého mobilního telefonu, zvolilo 5 % mužů a žádná žena.



Nejčastější místa nákupu chytrého mobilního telefonu podle pohlaví (Obr. 5.12)

5.5 Analýza věrnosti značek při nákupu chytrého mobilního telefonu

Respondenti v dotazníku odpovídali také na otázku týkající se věrnosti značek. Analýza této otázky má určit, zda jsou nebo nejsou mladí lidé při výběru chytrého mobilního telefonu věrni značce.

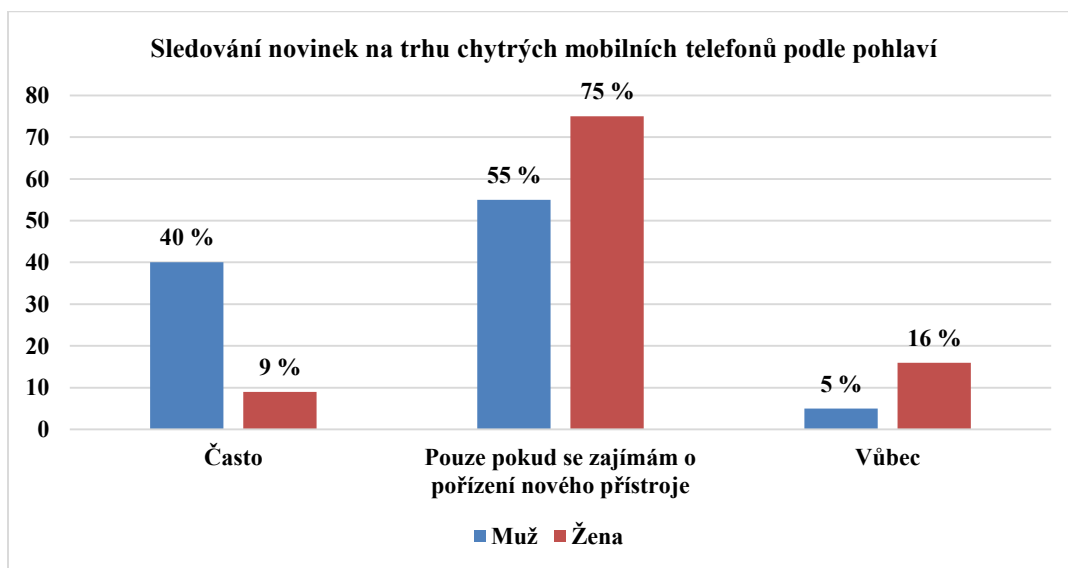
Největší skupina respondentů, celých 45 % uvedlo, že při nákupu chytrého mobilního telefonu nezůstávají věrni značce. Druhou nejpočetnější skupinu respondentů tvoří ti, kteří při nákupu chytrého mobilního telefonu kupují pouze několik oblíbených značek (do 3 značek). Takto odpovědělo 34 % respondentů. Zbýlých 21 % respondentů uvedlo, že při nákupu zůstávají věrni značce (viz Tab. 8 v příloze 1).

Podle třídění věrnosti dle pohlaví vyšlo najevo, že 47 % mužů při nákupu nového chytrého mobilního telefonu nezůstává věrných značek. Dalších 32 % mužů uvedlo, že při nákupu vybírají z několika oblíbených značek (do 3 značek). Zbýlých 21 % mužů odpovědělo, že při nákupu zůstávají věrní značce. U žen je v tomto případě situace podobná. 42 % žen při nákupu nezůstává věrných značek, 38 % žen uvedlo, že vybírají z oblíbených značek a zbylých 20 % uvedlo, že při nákupu věrně značce zůstávají (viz Tab. 9 v příloze 1).

5.6 Analýza sledování novinek na trhu chytrých mobilních telefonů

U otázky týkající se toho, jak často mladí lidé sledují novinky na trhu chytrých mobilních telefonů, odpovědělo 25 % respondentů, že novinky na trhu sledují často, 10 % respondentů uvedlo, že novinky nesledují vůbec a nejpočetnější skupinu 65 % respondentů tvořili ti, kteří novinky na trhu chytrých mobilních telefonů sledují pouze v případě, že se zajímají o nákup nového přístroje (viz Tab. 10 v příloze 1).

Třídění podle pohlaví rozdíly ukazuje mezi pohlavími velké rozdíly. Dohromady 40 % mužů odpovědělo, že novinky na trhu chytrých mobilních telefonů sledují často. Tuto možnost naopak zvolilo pouze 9 % žen. Ženy se ve většině případů zajímají o novinky na trhu pouze v případě, že se zajímají o koupi nového přístroje. Celkem tuto možnost zvolilo 75 % všech dotázaných žen. Stejná situace je i u mužů, avšak tuto možnost zvolilo oproti ženám méně dotázaných, a to 55 %. Dále 16 % žen uvedlo, že novinky na trhu chytrých mobilních telefonů nesledují vůbec. Zde je opět poměrně velký rozdíl mezi pohlavími, kdy tuto možnost zvolilo pouze 5 % mužů (viz Tab. 11 v příloze 1).



Sledování novinek na trhu chytrých mobilních telefonů (Obr. 5.13)

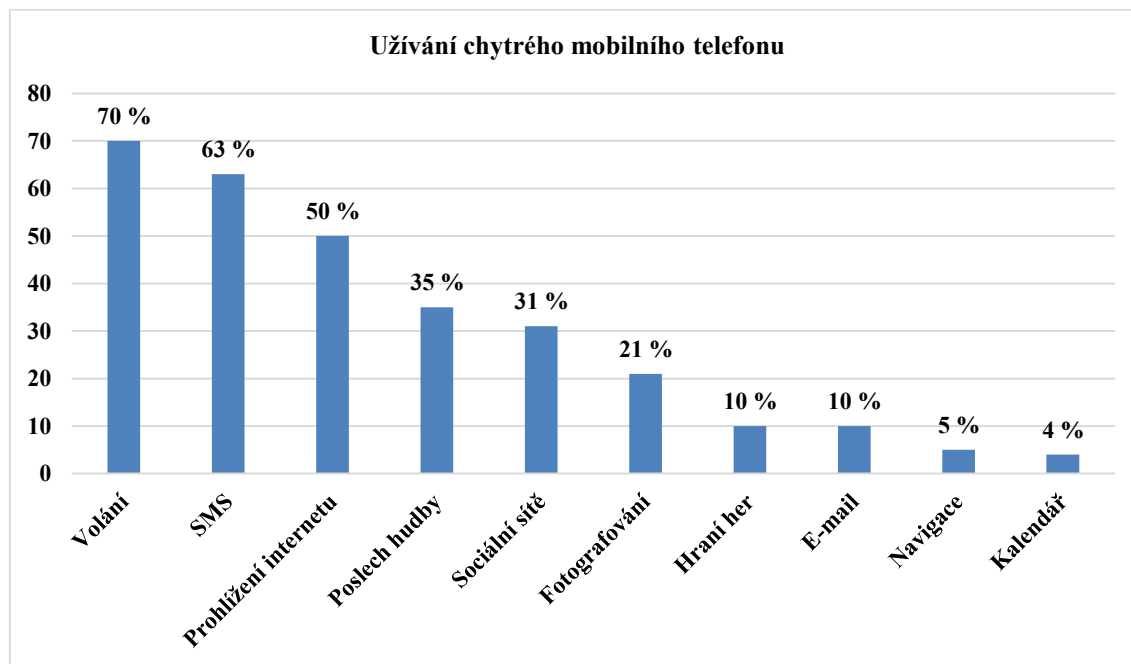
Na Obr. 5.13 jsou pro názornost ukázány rozdíly sledování novinek na trhu chytrých mobilních telefonů dle pohlaví. Jak lze vidět, muži sledují novinky na trhu často, což je zcela jistě ovlivněno větším zájmem mužského pohlaví o moderních technologie a novinky na trhu chytrých mobilních telefonů. Je obecně známo, že ženy se ve většině případů o podobné věci zajímají méně než muži, proto není velkým překvapením to, že možnost „vůbec“ uvedlo více žen než mužů.

5.7 Analýza užívání chytrého mobilního telefonu

V otázce, týkající se užívání chytrého telefonu, měl respondent možnost výběru z deseti činností. V případě, že se činnost, ke které svůj chytrý mobilní telefon nejvíce používá, v seznamu nevyskytovala, mohl respondent do kolonky „jiné“ uvést činnost, která mu v seznamu chyběla. Respondent mohl vybrat maximálně 3 činnosti, ke kterým svůj chytrý mobilní telefon nejčastěji používá.

V dnešní době už mobilní telefony neslouží pouze k volání, ale zvládají plno různých funkcí, což z nich dělá velmi praktického společníka. Toto tvrzení platí dvojnásob pro mladé lidi, kteří kromě volání používají i další řadu jiných funkcí. Podle Obr. 5.14, mladí lidé nejčastěji používají svůj chytrý mobilní telefon k volání a psaní SMS zpráv. Ostatně Česká republika patří v evropském průměru k absolutní špičce, co se týká psaní SMS zpráv na chytrém mobilním telefonu. Jako další nejčastěji provozovanou činnost s chytrým mobilním telefonem respondenti uváděli prohlížení internetu. Dnes je již u mladých lidí běžné prohlížení internetu na místech, kde to dříve nebylo možné. Tento fakt je zapříčiněn především technologickým pokrokem, kdy je většina území České republiky pokryta signálem, který umožňuje surfování po internetu téměř kdekoliv. Za zmínku také stojí fakt, že se na většině místech dá připojit na síť Wi-Fi, která umožňuje surfovat po internetu. Jako další nejčastější činnosti respondenti uváděli poslech hudby a fotografování. Mobilní telefony z trhu prakticky vytlačily všechny druhy MP3 přehrávačů, mladí lidé při potřebě poslouchat hudbu ve většině případů sáhnou po praktičtějším chytrém mobilním telefonu. Podobně se dá mluvit i o fotoaparátu. Některé chytré mobilní telefony mají v dnešní době velice kvalitní fotoaparát, který v lecčem předčí i některé kompaktní fotoaparáty. I zde se dá hovořit o větší praktičnosti – mladí lidé si raději vezmou na výlet chytrý mobilní telefon, který plní i spoustu dalších funkcí, než klasický kompaktní fotoaparát, který je mnohdy i rozměrově větší než chytrý mobilní telefon. Mezi další často uváděné činnosti patří sociální sítě. Sociální sítě obecně v dnešní době zažívají velký úspěch, a

to především u mladých lidí, kteří mají potřebu být neustále v kontaktu s přáteli. Na chytrých telefonech existují aplikace umožňující pohodlné připojení se na sociální sítě téměř odkudkoliv. Naopak mezi méně využívané činnosti chytrého mobilního telefonu u mladých lidí patří hraní her, správa e-mailu, navigace a kalendář.

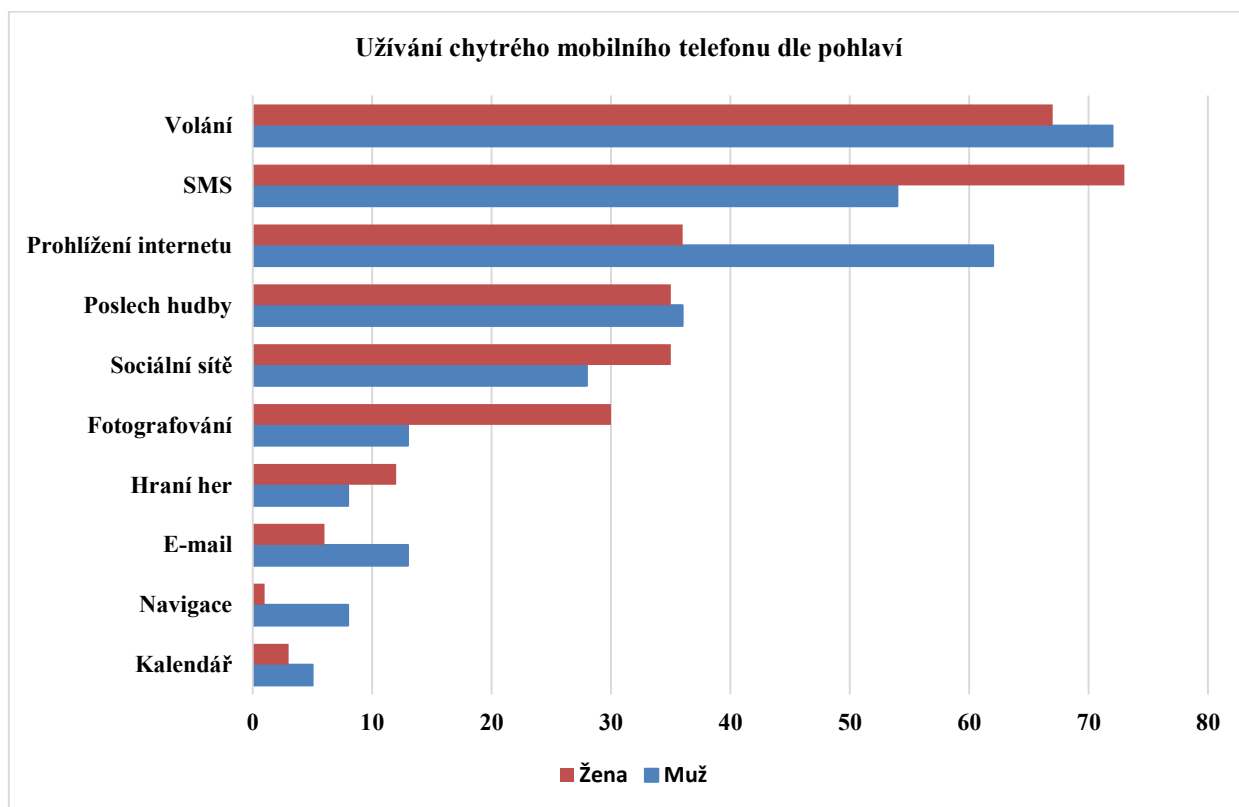


Užívání chytrého mobilního telefonu (Obr. 5.14)

Z Obr. 5.15 lze vidět rozdíly v užívání chytrého mobilního telefonu dle pohlaví. Muži volili jako nejčastější činnost, ke které svůj chytrý mobilní telefon používají, volání. Naopak ženy uváděly, že chytrý mobilní telefon nejčastěji používají k psaní SMS zpráv. U obou těchto činností je zřetelný rozdíl – muži používají chytrý telefon k volání častěji než ženy, ženy naopak více než muži na chytrém mobilním telefonu píšou SMS zprávy.

Jako nejčastěji užívanou funkci chytrého mobilního telefonu uvedlo volání 72 % mužů a 67 % žen. Posílání SMS zpráv zvolilo 54 % mužů a 73 % žen. Nejmarkantnější rozdíl lze zaznamenat u položky prohlížení internetu – tuto možnost zvolilo 62 % mužů a pouze 36 % žen. Ženy však více používají chytrý mobilní telefon k prohlížení sociálních sítí, jak uvedlo 35 % žen. Rozdíl však není nijak markantní, používání sociálních sítí uvedlo jako jednu ze tří nejčastějších činností 28 % mužů. Poslech hudby je také vyrovnaný – tuto možnost zvolilo 36 % mužů a 35 % žen. Výrazný rozdíl lze zaznamenat také u fotografování – to si jako jednu

z nejčastějších činností zvolilo 30 % žen a pouze 13 % mužů. Rozdíly mezi pohlavími jsou vidět i u činností správa e-mailu a navigace – správu e-mailu zvolilo jako jednu z nejčastějších činností 13 % mužů a 6 % žen. U navigace je rozdíl ještě větší – navigaci označilo 8 % mužů a pouze 1 % žen (viz Tab. 12 v příloze 1).



Užívání chytrého mobilního telefonu dle pohlaví (Obr. 5.15)

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzování spotřebního chování mladých lidí na trhu chytrých mobilních telefonů. Výzkum prováděný v této práci přinesl informace o nákupním chování mladých lidí na trhu chytrých mobilních telefonů a také informace o spotřebitelských preferencích a faktorech, které toto chování ovlivňují.

V první řadě byla vypracována teoretická východiska práce, která byla zaměřena mimo jiné na podstatu spotřebitelského chování, modely spotřebitelského chování a také faktory, které toto chování ovlivňují. Poté byla vypracována druhá kapitola, která se týká charakteristiky trhu chytrých mobilních telefonů v České republice. Ve třetí fázi byla vytvořena metodika výzkumu, popisující přípravnou a realizační fázi výzkumu prováděného v této bakalářské práci. Praktická část bakalářské práce obsahuje analýzu výsledků získaných formou elektronického dotazování.

Analýzou získaných dat z elektronického dotazování byly zjištěny informace z oblasti vlastnictví chytrého mobilního telefonu, značky chytrého mobilního telefonu, dále byly analyzovány faktory ovlivňující nákup chytrého mobilního telefonu, analyzována byla také optimální cena, dále nejčastější motivy pro nákup, působení referenčních skupin, nejčastější zdroje informací, frekvence a místo nákupu, analýza věrnosti značce, sledování novinek na trhu chytrých mobilních telefonů a nakonec také užívání chytrého mobilního telefonu.

Ohledně vlastnictví chytrého mobilního telefonu vyšlo najevo, že drtivá většina respondentů chytrý telefon vlastní. Nejčastěji zastoupeným výrobcem byl Samsung, následován společnostmi Sony a Apple. Nejčastěji uváděný operační systém byl systém Android.

Co se týká analýzy faktorů ovlivňujících nákup chytrého mobilního telefonu, byly výsledky velmi vyrovnané. Jako nejdůležitější faktory respondenti vybírali kvalitu zpracování, cenu a výkon telefonu. Jako méně důležité poté značku, velikost displeje a dostupnost aplikací. Jako optimální cena pro mladé lidi se zdá být částka do 5 000 Kč, respektive do 8 000 Kč. Jako nejčastější motiv pro nákup nového chytrého mobilního telefonu respondenti uváděli poruchu stávajícího zařízení.

Výzkum dále ukázal, že na mladé lidi mají při výběru nového chytrého mobilního telefonu největší vliv uživatelské recenze a mladí lidé nejčastěji jako zdroj informací pro nákup využívají internet. Internet zvolilo téměř sto procent respondentů.

Dále bylo zjišťováno, jak často mladí lidé kupují nový chytrý mobilní telefon a kde. Výzkum ukázal, že nejvíce mladých lidí si nový chytrý mobilní telefon pořizuje jednou za tři roky. Naopak nejméně respondentů uvedlo, že si nový chytrý mobilní telefon kupují jednou za rok nebo častěji. Tuto možnost nejčastěji volili muži. Jako nejčastější místo nákupu respondenti uváděli internetový obchod v České republice.

Analýza věrnosti značce ukázala, že většina mladých lidí nezůstává věrných značce. Co se týká sledování novinek na trhu chytrých mobilních telefonů, většina mladých lidí sleduje novinky na trhu pouze v případě, že plánují nákup nového chytrého mobilního telefonu.

Z výsledků výzkumu užívání chytrého mobilního telefonu vyplynulo, že nejčastější činnosti, které mladí lidé na chytrém mobilním telefonu vykonávají, jsou volání, psaní SMS zpráv a prohlížení internetu. Naopak mezi nejméně časté činnosti patří navigace, používání kalendáře a správa e-mailů.

Vzhledem k výsledkům průzkumu lze výrobcům doporučit, aby se při výrobě chytrých mobilních telefonů zaměřovali na kvalitu zpracování, jednou z možností mohou být tzv. „unibody“ konstrukce, které šasi spojují v jeden celek a jsou celkově pevnější než obyčejné konstrukce.

Dále lze doporučit, aby se výrobci zaměřili na fotoaparát, jelikož fotografování pomocí chytrého mobilního telefonu se v poslední době těší velké oblibě. Chytrý mobilní telefon je v poslední době k fotografování u běžných uživatelů využíván více než klasický kompaktní fotoaparát, proto by měl být každý chytrý telefon osazen obстоjným fotoaparátem. Podle nejnovějších trendů by v kvalitě však neměl zaostávat ani přední fotoaparát. V oblibě jsou totiž tzv. „selfie“ fotky, tudíž zájem o kvalitní přední fotoaparáty roste a výrobci by na požadavky těchto zákazníků měli reagovat.

Další doporučení se týká ceny telefonu. Je žádoucí, aby výrobci vyráběli i telefony za nižší ceny, jelikož ne každý potenciální zákazník je ochoten zaplatit velkou částku za vlajkovou loď dané společnosti. Výrobci by měli vyrábět dostatečný počet modelů ve všech cenových kategoriích, aby si vybral opravdu každý. Někteří výrobci dokazují, že kvalitní chytrý telefon za slušnou cenu vyrobit lze, proto by se tohoto trendu měla držet většina výrobců.

Zdroje

a) knižní zdroje

- [1] BOUČKOVÁ, Jana et al. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomia, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [2] KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 0132102927.
- [3] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [5] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [6] MALHOTRA, Nahresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation. Global Edition*. 6. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 s. ISBN 0-13-609423-6.
- [7] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

b) internetové zdroje

- [9] *Česko zemi smartphonů. Chytré mobily překonaly ty obyčejné*, 2015 [online]. Mobilmania.cz [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/cesko-zemi-smartphonu-chytre-mobily-prekonaly-ty-obycejne/sc-4-a-1329587/default.aspx>
- [10] *Decision making unit*, 2014 [online]. MarketingTeacher.com. [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: <http://www.marketingteacher.com/decision-making-unit/>
- [11] *Five smartphone trends that ruled in 2014*, 2014 [online]. Techapp.com [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://techpp.com/2014/12/29/smartphone-trends-2014/>
- [12] *Huawei je třetím největším výrobcem smartphonů. Z USA zní: Hua-kdo?*, 2014 [online]. Mobil.idnes.cz [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/huawei-doplaci-na-prislusnost-k-cine-dvz-/mob_tech.aspx?c=A140115_161811_mob_tech_LHR

- [13] *Huawei: na český trh vstupuje nový silný hráč*, 2011 [online]. Mobilmania.cz [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/huawei-na-cesky-trh-vstupuje-novy-silny-hrac/sc-3-a-1316322/default.aspx>
- [14] *Jak v ČR používáme chytré telefony a tablety?*, 2014 [online]. Internetprovsechny.cz [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/jak-v-cr-pouzivame-chytre-mobily-a-tablety/>
- [15] *Lenovo*, 2015 [online]. Lenovo.com [cit. 2015-03-28] Dostupné z: <http://www.lenovo.com/cz/cs/>
- [16] *LG*, 2014 [online]. Euronics.cz [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.euronics.cz/lg/b-123/>
- [17] *Microsoft definitivně pohřbívá Nokii. Nové telefony ponesou název Lumia*, 2014 [online] Novinky.cz [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/mobil/351340-microsoft-definitivne-pohrbiva-nokii-nove-telefony-ponesou-nazev-lumia.html>
- [18] *Nejprodávanějším smartphonům vládne Samsung*, 2014 [online]. Freebit.cz [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://freebit.cz/q1-2014-nejprodavanejsim-smartphonum-vladne-samsung/>
- [19] *Některé čínské mobily nemají v česku co dělat*, 2014 [online]. Mobil.idnes.cz [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/cinske-mobily-nemaji-eu-certifikat-dtd-/mob_tech.aspx?c=A140722_145426_mob_tech_LHR
- [20] *Pohyb obyvatelstva*, 2015 [online] czso.cz [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/pohyb-obyvatelstva-4-ctvrtleti-2014-jvieceamvff>
- [21] *První mobil jste mohli koupit před 30 lety, od té doby se změnil k nepoznání*, 2013 [online] Ceskatelevize.cz [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/242732-prvni-mobil-jste-mohli-koupit-pred-30-lety-od-te-doby-se-zmenil-k-nepoznani/>
- [22] *SmartPhone*, 2011 [online]. Home.zcu.cz [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://home.zcu.cz/~kubatovk/>
- [23] *Smartphone*, 2014 [online]. Sunmarketing.cz [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/smartphone>

- [24] *Smartphonům je 20 let, projděte si jejich historii*, 2012 [online] Mobil.idnes.cz [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/smartphonum-je-20-let-projdete-si-jejich-historii-fus-/mob_tech.aspx?c=A121028_220246_mob_tech_vok
- [25] *Smartphony vládnou prodejem mobilů s 80% podílem na obratu*, 2014 [online]. Alza.cz [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/smartphony-vladnou-prodejum-mobilu-s-80-procentnim-podilem-na-obratu-art10108.htm>
- [26] *Společnost Lenovo výrazně zvýšila svůj zisk díky chytrým telefonům*, 2014 [online]. Rozhlas.cz [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/svetovaeconomika/_zprava/spolecnost-lenovo-vyrazne-zvysila-svuj-zisk-diky-chytrym-telefonum--1315373
- [27] *Společnost Sony uvažuje o prodeji své divize mobilních telefonů*, 2015 [online]. Gizchina.cz [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://gizchina.cz/2015/01/16/spolecnost-sony-uvažuje-o-prodeji-sve-divize-mobilnich-telefonu/>
- [28] *Starým typům mobilů odzvonilo, dnes jsou trendem chytré telefony*, 2014 [online]. Napomoc.cz [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://napomoc.cz/starym-typum-mobilu-odzvonilo-dnes-jsou-trendem-chytre-telefony/>
- [29] *Statistiky*, 2015 [online] czso.cz [cit. 2015-03-26] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statistiky>
- [30] *The world's most valuable brands*, 2014 [online]. Forbes.com [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/powerful-brands/>
- [31] *Xiaomi oficiálně v Česku. Zjistili jsme, jak je to ve skutečnosti*, 2013 [online] Cnews.cz [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/xiaomi-oficialne-v-cesku-zjistili-jsme-jak-je-ve-skutecnosti>
- [32] *Xiaomi straší mobilní svět, prodeje mu raketově rostou*, 2014 [online] Mobil.idnes.cz [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/xiaomi-prodeje-01g-/telefony.aspx?c=A140704_015906_telefony_ada
- [33] *Zájem o mobily v Česku roste, za půl roku se jich prodalo 1,3 milionu*, 2014 [online]. Mobilmania.cz [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/zajem-o-mobily-v-cesku-roste-za-pul-roku-se-jich-prodalo-13-milionu/sc-4-a-1328493/default.aspx>

Seznam zkratek

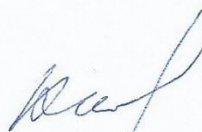
aj.	a jiné
atd.	a tak dále
apod.	a podobně
č.	číslo
ČR	Česká republika
Kč	Korun českých
např.	například
Obr.	obrázek
Tab.	tabulka
tzn.	to znamená
resp.	respektive
viz.	lze vidět
Wi-Fi	Wireless Fidelity
www	world wide web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě, dne 7. května 2015



.....
David Havlík

Seznam příloh

Příloha č. 1: Tabulky třídění 1. a 2. stupně

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 1: tabulky třídění 1. a 2. stupně

Pohlaví respondentů dle věkových kategorií (Tab. 1)

		Váš věk:		Total
		18 - 23 let	24 - 30 let	
Vaše pohlaví:	Muž	55	28	83
	Žena	65	13	78
Total		120	41	161

Čistý měsíční příjem domácnosti podle pohlaví (Tab. 2)

		Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?					Total
		Do 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 - 25 000 Kč	Více než 25 000 Kč	
Vaše pohlaví:	Muž	15	1	9	16	42	83
	Žena	17	3	12	6	40	78
Total		32	4	21	22	82	161

Vzdělání respondentů v závislosti na pohlaví (Tab. 3)

		Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?				Total
		Základní	Vyučen/a	Středoškolské	Vysokoškolské	
Vaše pohlaví:	Muž	0	1	59	23	83
	Žena	1	0	61	16	78
Total		1	1	120	39	161

Velikost bydliště v závislosti na pohlaví (Tab. 4)

		Jaká je velikost Vašeho bydliště?					Total
		do 5 000 obyvatel	5 001 - 15 000 obyvatel	15 001 - 35 000 obyvatel	35 001 - 50 000 obyvatel	nad 50 000 obyvatel	
Vaše pohlaví:	Muž	29	11	16	4	23	83
	Žena	31	6	15	1	25	78
Total		60	17	31	5	48	161

Nejčastější motiv pro nákup nového chytrého mobilního telefonu (Tab. 5)

	Frequency	Percent
Porucha stávajícího zařízení	88	60,7
Novinka na trhu	18	12,4
Zastaralost stávajícího zařízení	39	26,9
Total	145	100,0

Frekvence nákupu chytrého mobilního telefonu podle příjmu domácnosti (Tab. 6)

		Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?					Total
		Do 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 - 25 000 Kč	Více než 25 000 Kč	
Jak často kupujete nový chytrý mobilní telefon?	Jednou za rok nebo častěji	1	1	1	0	7	10
	Jednou za dva roky	6	0	8	4	23	41
	Jednou za tři roky	11	1	4	9	25	50
	Méně často	12	2	7	5	18	44
	Total	30	4	20	18	73	145

Frekvence nákupu chytrého mobilního telefonu podle pohlaví (Tab. 7)

		Vaše pohlaví:		Total
		Muž	Žena	
Jak často kupujete nový chytrý mobilní telefon?	Jednou za rok nebo častěji	7	3	10
	Jednou za dva roky	22	19	41
	Jednou za tři roky	23	27	50
	Méně často	24	20	44
Total		76	69	145

Věrnost značce při nákupu nového chytrého mobilního telefonu (Tab. 8)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zůstávám věrný značce	30	20,7	20,7	20,7
Kupuji pouze několik oblíbených značek (do 3 značek)	50	34,5	34,5	55,2
Nezůstávám věrný značce	65	44,8	44,8	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Věrnost značce při nákupu podle pohlaví (Tab. 9)

		Vaše pohlaví:		Total
		Muž	Žena	
Zůstáváte při nákupu mobilního telefonu věrní jedné značce?	Zůstávám věrný značce	21,1%	20,3%	20,7%
	Kupuji pouze několik oblíbených značek (do 3 značek)	31,6%	37,7%	34,5%
	Nezůstávám věrný značce	47,4%	42,0%	44,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Sledování novinek na trhu chytrých mobilních telefonů (Tab. 10)

	Frequency	Percent
Často	36	24,8
Pouze pokud se zajímám o pořízení nového přístroje	94	64,8
Vůbec	15	10,3
Total	145	100,0

Sledování novinek na trhu chytrých mobilních telefonů podle pohlaví (Tab. 11)

		Vaše pohlaví:		Total
		Muž	Žena	
Jak často sledujete novinky na trhu chytrých mobilních telefonů?	Často	30	6	36
		39,5%	8,7%	24,8%
	Pouze pokud se zajímám o pořízení nového přístroje	42	52	94
		55,3%	75,4%	64,8%
	Vůbec	4	11	15
		5,3%	15,9%	10,3%
Total		76	69	145
		100,0%	100,0%	100,0%

Užívání chytrého mobilního telefonu dle pohlaví (Tab. 12)

	Vaše pohlaví:		Total
	Muž	Žena	
Volání	72,4%	66,7%	101
SMS	53,9%	72,5%	91
Prohlížení internetu	61,8%	36,2%	72
Poslech hudby	35,5%	34,8%	51
Fotografování	13,2%	30,4%	31
Sociální sítě	27,6%	34,8%	45
Hraní her	7,9%	11,6%	14
Navigace	7,9%	1,4%	7
E-mail	13,2%	5,8%	14
Kalendář	5,3%	2,9%	6

Příloha č. 2: dotazník

Dobrý den,

Prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který se zabývá spotřebním chováním mladých lidí na trhu chytrých mobilních telefonů. Dotazník je anonymní a výsledky budou použity ke zpracování závěrečné práce.

Děkuji Vám.

1. Vlastníte chytrý mobilní telefon?

- 1 Ano
- 2 Ne, ale plánuji zakoupit
- 3 Ne, nákup neplánuji

2. Kolik plánujete utratit za nákup nového mobilního telefonu?

- 1 do 5 000 Kč
- 2 5 001 – 8 000 Kč
- 3 8 001 – 10 000 Kč
- 4 10 001 – 13 000 Kč
- 5 více než 13 000 Kč

3. Proč neplánujete nákup chytrého mobilního telefonu?

- 1 Vystačím si s obyčejným telefonem
- 2 Složitost ovládání
- 3 Nemám zájem o moderní technologie
- 4 Vysoká cena
- 5 Jiný důvod, uveďte

4. Chytrý telefon jaké značky vlastníte?

- 1 Apple
- 2 Samsung
- 3 Nokia (Microsoft Lumia)
- 4 HTC
- 5 Huawei
- 6 BlackBerry
- 7 LG
- 8 Sony
- 9 Xiaomi
- 10 Lenovo
- 11 Jiný, uveďte

5. Jaký operační systém má Váš chytrý mobilní telefon?

- 1 Android
- 2 Apple iOS
- 3 Windows Phone
- 4 Nevím
- 5 Jiný, uveďte

6. Jak často kupujete nový chytrý mobilní telefon?

- 1 Jednou za rok nebo častěji
- 2 Jednou za dva roky
- 3 Jednou za tři roky
- 4 Méně často

7. Co je pro Vás nejčastěji motivem k nákupu nového chytrého mobilního telefonu?

- 1 Porucha stávajícího zařízení
- 2 Novinka na trhu
- 3 Zastaralost stávajícího zařízení
- 4 Jiný důvod, uveďte

8. Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při výběru nového chytrého mobilního telefonu? (1 – nedůležité, 7 – velmi důležité)

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 Značka | | | | | | | |
| 2 Vzhled | | | | | | | |
| 3 Kvalita zpracování | | | | | | | |
| 4 Cena | | | | | | | |
| 5 Vnitřní paměť | | | | | | | |
| 6 Velikost displeje | | | | | | | |
| 7 Výdrž baterie | | | | | | | |
| 8 Dostupnost aplikací | | | | | | | |
| 9 Operační systém | | | | | | | |
| 10 Výkon telefonu | | | | | | | |
| 11 Fotoaparát | | | | | | | |

9. Z jakých zdrojů nejčastěji čerpáte informace pro nákup nového chytrého mobilního telefonu?
(maximálně 3 odpovědi)

- 1 Internet
- 2 Rodina
- 3 Prodejny
- 4 Odborné časopisy
- 5 Televize
- 6 Jiný zdroj, uveďte

10. Kdo nebo co Vás při výběru chytrého mobilního telefonu nejvíce ovlivňuje? (maximálně 3 odpovědi)

- 1 Rodina
- 2 Přátelé
- 3 Odborné recenze
- 4 Uživatelské recenze
- 5 Prodejci
- 6 Jiné, uveďte

11. Jakou částku jste ochotni vynaložit na nákup nového chytrého mobilního telefonu?

- 1 do 5 000 Kč
- 2 5 001 – 8 000 Kč
- 3 8 001 – 10 000 Kč
- 4 10 001 – 13 000 Kč
- 5 více než 13 000 Kč

12. Kde nejčastěji nakupujete chytrý mobilní telefon?

- 1 Na pobočce operátora
- 2 V prodejně
- 3 V internetovém obchodě v České republice
- 4 V internetovém obchodě v zahraničí
- 5 Aukce na internetu
- 6 Jinde, uveďte

13. K jakým činnostem svůj chytrý mobilní telefon nejčastěji používáte? (maximálně 3 odpovědi)

- 1 Volání
- 2 SMS
- 3 Prohlížení internetu
- 4 Poslech hudby
- 5 Fotografování
- 6 Sociální sítě
- 7 Hraní her
- 8 Navigace
- 9 E-mail
- 10 Kalendář
- 11 Jiná činnost, uveďte

14. Jak často sledujete novinky na trhu chytrých mobilních telefonů?

- 1 Často
- 2 Pouze pokud se zajímám o pořízení nového přístroje
- 3 Vůbec

15. Zůstáváte při nákupu chytrého mobilního telefonu věrni značce?

- 1 Zůstávám věrný značce
- 2 Kupuji pouze několik oblíbených značek (do 3 značek)
- 3 Nezůstávám věrný značce

16. Vaše pohlaví:

- 1 Muž
- 2 Žena

17. Váš věk:

- 1 18 – 23 let
- 2 24 – 30 let

18. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- 1 do 10 000 Kč
- 2 10 001 – 15 000 Kč
- 3 15 001 – 20 000 Kč
- 4 20 001 – 25 000 Kč
- 5 více než 25 000 Kč

19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 1 Základní
- 2 Vyučen/a
- 3 Středoškolské
- 4 Vysokoškolské

20. Jaká je velikost Vašeho bydliště?

- 1 do 5 000 obyvatel
- 2 5 001 – 15 000 obyvatel
- 3 15 001 – 35 000 obyvatel
- 4 35 001 – 50 000 obyvatel
- 5 nad 50 000 obyvatel